PGS-TS. TRẦN VĂN TÙNG

Cạnh tranh kinh tế

(SÁCH CHUYÊN KHẢO)

- LỢI THẾ CẠNH TRANH QUỐC GIA
- CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY



PGS. TS TRẦN VĂN TÙNG

CẠNH TRANH KINH TẾ

lợi thế cạnh tranh quốc gia và chiến lược cạnh tranh của công ty

(sách chuyên khảo)

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
HÀ NỘI – 2004

LỜI NÓI ĐẦU

Cạnh tranh kinh tế là một lĩnh vực đang được nhắc tới nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, trong các cuộc hội thảo và đang được giới học thuật quan tâm đặc biệt cho nên. Có không ít tài liệu đã xuất bản phân tích về cạnh tranh kinh tế tại Việt Nam. Cạnh tranh trong thời đại ngày nay đã khác nhiều so với trước đây, cả về quan niệm, chiến lược và phương thức thực hiện. Tuy nhiên, những vấn đề này còn ít được nghiên cứu, xem xét. Giới thiệu với bạn đọc cuốn sách **Cạnh tranh kinh tế: lợi thế cạnh tranh quốc gia và chiến lược cạnh tranh của công ty**, chúng tôi sẽ cố gắng phân tích để làm rõ các nội dung đã đề cập ở trên. Sách được chia thành ba phần lớn.

Phần thứ nhất, hệ thống hoá có phê phán các lý luận cạnh tranh kinh tế từ cổ điển tới hiện đại. Nhấn mạnh rằng, những thành công trong quá khứ không chắc chắn bảo đảm thành công trong tương lai. Thành công và thất bại của các công ty trong thập kỷ 1990 cho thấy, nên từ

bỏ lối tư duy tuyến tính. Người chiến thắng sẽ là người tạo ra thị trường và sản phẩm mới, luật chơi mới, cơ cấu tổ chức và cung cách quản lý mới.

Phần thứ hai, tập trung phân tích các chiến lược cạnh tranh của các công ty và bí quyết thành công của một số công ty lớn. Trong thời đại toàn cầu hoá, cạnh tranh không còn là vấn đề giữa quốc gia này với quốc gia khác, mà là cạnh tranh giữa các công ty, tập đoàn với nhau. Như vậy thì chiến lược cạnh tranh trở thành yếu tố cực kỳ quan trọng. Có rất nhiều chiến lược cần phải được xây dựng, nhưng trong số đó không thể thiếu các chiến lược: Thu hút FDI chất lượng cao; Đổi mới công nghệ và đầu tư cho R&D; Phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng; Tổ chức mạng lưới liên kết từ sản xuất đến phân phối và tiêu thụ sản phẩm... để tăng lợi nhuận.

Phần thứ ba, tìm cách trả lời câu hỏi bằng cách nào Việt Nam có thể nâng cao năng lực cạnh tranh? Nhiều người vẫn còn cho rằng, Việt Nam là quốc gia có nhiều lợi thế: lao động dồi dào và rẻ, tài nguyên phong phú, vị trí địa lý thuận lợi. Nếu nhìn rộng ra thì các lợi thế này đều có ở các nước đang phát triển trong khu vực. Đặc biệt hơn, những nước không hề có các lợi thế đó lại có nhiều cơ hội phát triển các ngành công nghiệp dựa vào trí tuệ và trở thành các quốc gia thịnh vượng. Thực tế cho thấy khả năng cạnh tranh của Việt Nam đang có xu hướng xuống thấp. Do vậy có ba mục tiêu Việt Nam cần hướng tới là 1) Chuyển các lợi thế cạnh tranh tĩnh chủ

yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên sang lợi thế cạnh tranh động do con người tạo ra. 2) Các doanh nghiệp phải tự lực nâng cao năng lực cạnh tranh của mình; 3) Nhà nước mau chóng dỡ bỏ các rào cản để tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh và kiểm soát độc quyền.

Cuốn sách chuyên khảo này cố gắng bao quát được cả hai mặt lý luận và thực tiễn của vấn đề cạnh tranh kinh tế. Chúng tôi hy vọng các nhà kinh tế, quản trị doanh nghiệp và sinh viên các trường đại học có thể tìm thấy cho mình những điều thiết thực từ nội dung cuốn sách. Tôi hy vọng nhận được nhiều ý kiến đóng góp.

Hà Nội, ngày 15 tháng 5 năm 2004

TÁC GIẢ

Chương một

CÁC QUAN ĐIỂM VỀ CẠNH TRANH KINH TẾ QUỐC TẾ

Toàn cầu hoá là xu thế tất yếu của quá trình phát triển kinh tế trong thời đại ngày nay. Thời đại toàn cầu hoá đã mở ra nhiều cơ hội cho các quốc gia, các công ty và các tập đoàn kinh tế lớn, bởi toàn cầu hoá thúc đẩy hoạt động thương mại, đầu tư và chuyển giao công nghệ là động lực tạo ra tăng trưởng kinh tế. Toàn cầu gắn liền với quá trình mở cửa thị trường. Thị trường chiếm vị trí chủ đạo, do đó ai chiếm được thị trường thì người đó có quyền chủ động đặt ra các luật chơi đồng thời có nhiều lợi thế cạnh tranh.

Toàn cầu hoá không phải là hiện tượng hoàn toàn mới, nhưng nó chứa đựng trong minh một số đặc điểm khác trước. Toàn cầu hóa khiến cho không gian kinh tế thu hẹp lại, biên giới quốc gia và các vùng lãnh thổ sẽ mờ dần thậm chí mất đi, quan hệ giữa con người với con

người trở nên gần gũi và chặt chẽ hơn. Có thể tóm tắt một số đặc điểm nổi bật của toàn cầu hoá trong thời đại ngày nay như sau.

Thứ nhất, thị trường mới. Thị trường ngoại hối và tư sản đã toàn cầu hoá hoạt động 24 giờ một ngày, các cuộc giao dịch từ xa được tiến hành cực kỳ nhanh chóng.

Thứ hai, công cụ mới: máy tính nối mạng, thông tin liên lạc trên mạng Internet, điện thoại di động...

Thứ ba, tổ chức mới. Đó là Tổ chức thương mại thế giới (WTO) có quyền lực đối với các quốc gia và dân tộc; các công ty xuyên quốc gia (TNC) có quyền lực kinh tế lớn lao so với nhiều quốc gia có chủ quyền và các tổ chức phi chính phủ mà mạng lưới vươn ra khắp thế giới.

Thứ tư, quy tắc mới. Các hiệp định nhiều bên của các tổ chức thương mại thế giới về dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, đầu tư... kèm theo cơ chế hành pháp có hiệu lực đồng thời có sức mạnh ràng buộc nhiều hơn đối với các quốc gia, thu hẹp nhiều hơn phạm vi hoạch định chính sách quốc gia.

Quá trình toàn cầu hoá đang lan rộng nhanh chóng và có ảnh hưởng nhiều mặt tới cạnh tranh kinh tế quốc tế. Cạnh tranh kinh tế đã làm cho nền kinh tế thế giới phát triển theo hướng quốc tế hoá, hình thành các tập đoàn kinh tế khu vực và xuyên quốc gia. Đó vừa là xu thế phát

triển mới nhất của nền kinh tế thế giới trong thời đại ngày nay, đồng thời cũng là xu thế cơ bản của cuộc cạnh tranh kinh tế quốc tế. Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) đã nghiên cứu một cách nghiêm túc quan hệ giữa tự do hoá, toàn cầu hoá, sức cạnh tranh và sự quản lý toàn cầu. Họ cho rằng toàn cầu hoá là sản phẩm của tự do hoá. Ngược lại, toàn cầu hoá cũng tăng thêm động lực thúc đẩy tự do hoá phát triển nhanh chóng. Do ngày càng nhận thức được tính tất yếu của sản xuất xuyên quốc gia đối với việc nâng cao sức cạnh tranh và tăng tỷ lệ lợi nhuận, các công ty sẽ gây sức ép ngày càng mạnh đòi chính phủ phải tạo điều kiện kinh doanh thích hợp hơn cho họ. Như vậy, một mặt thực hiện tự do hoá thương mại quốc tế nhiều hơn nữa, mặt khác còn làm tăng thêm cơ hội gia nhập thị trường, bảo đảm quyền được hưởng chế độ ưu đãi chung, đòi hỏi phân quyền và tư hữu hoá.

Toàn cầu hóa kinh tế làm cho cạnh tranh giữa các công ty của các nước ngày càng trở nên trực tiếp, gay gắt. Do quy mô nhỏ, năng lực nghiên cứu và phát triển (R&D) kém, các nước đang phát triển bị dồn vào thế bất lợi. Ảnh hưởng của TNC đối với tình hình kinh tế, chính trị của các nước tăng lên. Thực chất toàn cầu hoá kinh tế là toàn cầu hoá về sự độc quyền của các công ty xuyên quốc gia.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá, các quan điểm về cạnh tranh kinh tế quốc tế đã có nhiều thay đổi. Nội dung

chính của chương này là đưa ra các quan điểm khác nhau về lý luận cạnh tranh, thuộc vào hai loại cổ điển và hiện đại. Trên cơ sở phân tích quá trình diễn biến của lý luận cạnh tranh kinh tế quốc tế sẽ đi sâu phân tích và nghiên cứu ảnh hưởng của hình thái kinh tế như kinh tế tri thức đối với cạnh tranh kinh tế quốc tế và sự đổi mới các quan niệm về cạnh tranh.

1. Quan điểm cạnh tranh cổ điển

Chủ nghĩa tự do kinh tế cổ điển ra đời ở Anh vào thế kỷ thứ 17, trải qua hơn một thế kỷ, tới nửa cuối thế kỷ 18 mới phát triển mạnh mẽ nhờ vào tư tưởng của Adam Smith. Về sau lý luận tự do kinh tế cổ điển hoàn chỉnh hơn thành hệ thống lý luận do sự kết hợp tư trưởng của các nhân vật tiêu biểu. Chủ nghĩa tự do kinh tế là linh hồn của học thuyết kinh tế của trường phái cổ điển. Đó là tư tưởng kinh tế chịu ảnh hưởng của giai cấp tư sản mới ở các nước châu Âu đặc biệt giai cấp tư sản công nghiệp tại Anh. Adam Smith, David Ricardo đều là người Anh có công lớn trong việc hình thành và phát triển hệ thống lý luận kinh tế. Những cống hiến về mặt học thuật của họ có thể tóm tắt bằng một số nội dung.

1) Luận giải một cách sâu sắc lý luận kinh tế cơ bản và bản chất của quan hệ kinh tế, phản ánh tập trung ở lý luận giá trị và lý luận phân phối được C. Mác tiếp thu và vận dụng vào học thuyết kinh tế chính trị học của ông.

Quan điểm của họ về ba loại thu nhập tạo thành giá trị trở thành ngọn nguồn cho sự phát triển học thuyết Malthus và được các trường phái kinh tế học phương Tây lúc bấy giờ tiếp thu.

2) Trình bày một cách toàn diện hệ thống lý luận kinh tế học lấy dân giàu nước mạnh làm mục đích và xác định mục tiêu nghiên cứu của kinh tế học.

3) Nghiên cứu cơ chế vận hành kinh tế, cạnh tranh thị trường dẫn tới sự hài hoà về lợi ích một cách phổ biến. Chỉ ra môi trường thể chế hỗ trợ cho tăng trưởng kinh tế.

4) Mở ra một thời kỳ mới của chủ nghĩa tự do kinh tế và có những đóng góp có tính chất sáng tạo trong việc loại bỏ ảnh hưởng của chủ nghĩa trọng thương, phê phán sự can thiệp của nhà nước và làm rõ chức năng kinh tế của nhà nước trong điều kiện kinh tế thị trường tự do.

Trong quá trình phát triển, chủ nghĩa tự do kinh tế đã hình thành 4 nguyên tắc trụ cột[1]. Những nguyên tắc này được hình thành trên cơ sở giả định về cạnh tranh hoàn hảo và thị trường hoàn hảo. Ở phương Tây vào cuối thế kỷ 18, nhiều nhà kinh tế tập trung nghiên cứu lý luận cạnh tranh kinh tế và quan tâm nhiều hơn tới 4 vấn đề:

---

1. Bốn nguyên tắc: Sự phối hợp nhịp nhàng lợi ích công và tư; Sự tự điều tiết của thị trường; Sự hợp lý hoá sản xuất; Sự công bằng trong phân phối.

1) Cạnh tranh có phải là phương thức tự nhiên của hành vi con người hay không?

2) Đứng trước vấn đề cạnh tranh người ta có con đường lựa chọn nào khác không?

3) Cạnh tranh và hợp tác có phải là phương thức tự nhiên của con người hay không?

4) Hành vi cạnh tranh có thể cùng tồn tại một cách hoà thuận với phương thức hành vi xã hội hoặc hành vi tập thể trên bình diện rộng không?

Quá trình đi tìm các câu trả lời 4 vấn đề trên về lý luận cạnh tranh phương Tây cổ điển tập trung vào việc nghiên cứu hành vi con người và được trình bày thông qua các quan điểm của các nhà kinh tế học nổi tiếng lúc bấy giờ.

1.1. Lý luận cạnh tranh của Adam Smith

Muốn đi sâu tìm hiểu lý luận cạnh tranh của Smith, trước hết phải tìm hiểu cơ sở triết học của lý luận kinh tế học do ông khởi xướng. Trong thế kỷ XIX, ba trào lưu tư tưởng triết học gắn chặt với nhau là chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tự do và chủ nghĩa công lợi trở thành phương pháp luận cơ bản của chủ nghĩa tự do trong kinh tế học.

Chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tự do, chủ nghĩa công lợi tuy có khác nhau nhưng có mối liên hệ bên trong kết

lại với nhau thành một khối. John Locke là người đầu tiên bàn về chủ nghĩa cá nhân. Ông cho rằng, trong trạng thái tự nhiên con người là con người tự do và bình đẳng, nhưng phải tuân theo khuôn phép tự nhiên, tức là lý tính của loài người. Locke chỉ ra rằng con người có quyền sở hữu, do tự nhiên ban cho đối với thân thể của mình. Do đó, cũng có quyền tự nhiên đối với lao động, sản phẩm lao động và phương tiện lao động của mình. Quyền thiên nhiên ban cho cá nhân ấy không làm hại đến người khác, cũng không bị ai làm hại. Học thuyết này trở thành nền tảng tư tưởng của chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tự do, chủ nghĩa công lợi, đặc biệt là chỗ dựa cho lợi ích cá nhân.

Jeremy Bentham, nhà triết học đại biểu của chủ nghĩa công lợi tư sản. Theo ông thì công lợi là bản tính của con người, mọi hành vi của cá nhân đều vì hạnh phúc của bản thân. Chỉ có cá nhân mới có thể phán đoán và phán xét được rằng mình có hạnh phúc hay không. Do vậy chạy theo hạnh phúc cá nhân là việc làm đúng dắn. Bentham một lần nữa đã ủng hộ quan điểm của Locke rằng hạnh phúc lớn nhất của tuyệt đại đa số không có nghĩa là phủ định chủ nghĩa cá nhân. Trái lại, chính nó là một nguyên lý đạo đức được xây dựng trên cơ sở khẳng định đầy đủ lợi ích cá nhân.

Adam Smith tiếp thu tư tưởng của các vị tiền bối và những người cùng thời, lấy chủ nghĩa cá nhân làm cơ sở để sáng lập ra hệ thống lý luận kinh tế học theo chủ

nghĩa tự do, cũng là hệ thống kinh tế chính trị học tư sản hoàn chỉnh đầu tiên. Xuất phát điểm của Adam Smith trong nghiên cứu là coi con người kinh tế chạy theo lợi ích cá nhân, nhưng lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội lại thống nhất với nhau. Linh hồn tư tưởng kinh tế của Smith là "tự do phóng túng". Là đại biểu cho giai cấp tư sản công nghiệp, chủ trương kinh tế tự do phóng túng của Smith đã chống lại chủ nghĩa phong kiến và chủ nghĩa trọng thương một cách kịch liệt, giải phóng tư bản ra khỏi ràng buộc của chế độ phong kiến, để cho tư bản hoàn toàn tự do bóc lột lao động làm thuê.

Smith chủ trương tự do cạnh tranh. Ông cho rằng cạnh tranh có thể phối hợp các hoạt động kinh tế một cách nhịp nhàng và có lợi cho xã hội. Vì cạnh tranh trong quá trình của cải của quốc gia tăng lên, chủ yếu diễn ra thông qua thị trường và giá cả, do đó cạnh tranh có quan hệ chặt chẽ với thị trường. Theo Smith, tự do thôi thúc cá nhân thực hiện các công việc một cách tốt hơn và năng suất hơn. Từ đó, cạnh tranh có thể khơi dậy nỗ lực của con người và làm cho của cải của quốc gia tăng lên. Trong tác phẩm *Sự giàu có của quốc gia* theo ông muốn tăng của cải quốc gia phải thực hiện ba việc sau đây:

1) Tăng cường phân công. Phân công là kết quả của sự trao đổi theo khuynh hướng tự phát của riêng loài người. Mức độ phân công do phạm vi thị trường quyết định, phát triển tự do trao đổi hàng hoá tất yếu dẫn đến

thúc đẩy phân công. Còn làm thế nào để tăng mức độ phân công thì nhà nước không cần phải can thiệp vào.

2) Tăng số lượng tư bản. Làm thế nào để tăng số lượng tư bản, theo Smith là phải tiết kiệm, do cá nhân theo đuổi lợi ích cá nhân tạo ra, nhà nước không cần quan tâm.

3) Cải thiện công dụng của tư bản. Mọi cá nhân không ngừng tìm kiếm lợi nhuận thu được của mỗi đồng tư bản của họ. Do đó nhà nước không cần phải chỉ đạo tư nhân sử dụng tư bản như thế nào cho có lợi. Theo Smith, nếu như nhà nước can thiệp vào đời sống kinh tế thì sẽ không có lợi cho sự phát triển của nền sản xuất tư bản chủ nghĩa và cũng không thể tăng của cải quốc dân thêm được.

Một câu hỏi được đặt ra là sản lượng của mỗi người sản xuất có phù hợp với nhu cầu xã hội không? Lượng cung xã hội có cân bằng với nhu cầu hữu dụng không? Smith cho rằng, cạnh tranh có thể điều tiết quan hệ ấy để sản xuất xã hội thích ứng với nhu cầu xã hội. Ông chỉ ra rằng trong điều kiện cạnh tranh, do có nhiều người tham gia nên chẳng những họ phải thường xuyên theo dõi, chú ý tới sự biến động của thị trường mà còn phải chú ý tới biến động cung cầu và áp lực cạnh tranh. Bằng tài phán đoán, khôn khéo điều chỉnh sản lượng cho thích ứng với tình hình thay đổi cung cầu và áp lực cạnh tranh. Như vậy, cạnh tranh có thể làm cân bằng cung cầu xã hội.

Cạnh tranh còn có tác dụng nâng cao năng lực của lao động, điều tiết, phân phối các yếu tố tư bản một cách hợp lý. Cạnh tranh kích thích người lao động rèn luyện và nâng cao kỹ năng. Việc tuyển chọn lao động cũng tự nó làm cho các chủ thể cạnh tranh với nhau, làm cho tiền lương có thể tăng lên hoặc giảm xuống. Sức lao động có thể tự do di chuyển giữa các ngành và các công ty. Mục tiêu của nhà tư bản là theo đuổi lợi nhuận, cạnh tranh đã làm cho tư bản chảy vào ngành có lợi nhuận cao nhất.

Quá trình phát triển kinh tế dựa trên cơ sở cạnh tranh và tự do thị trường điều tiết mà Smith mô tả, tương tự như mô hình cạnh tranh hoàn hảo của kinh tế học phương Tây hiện nay, nó được giả thiết là nền kinh tế trong trạng thái tự nhiên, thông tin về giá cả được phản hồi kịp thời, phản ánh chính xác về cung cầu trên thị trường, không có sự can thiệp của con người. Sự phân tích của Smith về tác dụng tích cực của cạnh tranh và của sự điều tiết thị trường trong quá trình vận hành nền kinh tế có giá trị lý luận to lớn. Đối chiếu với thực tế hiện nay, tư tưởng cạnh tranh và tự do kinh tế của ông hướng vào *mục tiêu phản đối sự can thiệp của nhà nước trong hoạt động kinh tế.*

1.2. Quan điểm cạnh tranh của John Stuart Mill

Adam Smith đã cố sức chứng minh tác dụng tích cực của cạnh tranh nhưng bất kỳ một sự vật nào cũng có hai

mặt của nó. Dẫu rằng có cạnh tranh công bằng, văn minh cũng luôn xuất hiện tình trạng chênh lệch giàu nghèo, thành công và thất bại. Nếu cạnh tranh không công bằng thì sẽ dẫn đến dối trá, lừa bịp, gây tai hoạ cho đối thủ cạnh tranh, cho xã hội.

Tuy nhiên không phải vì thế mà phủ nhận tác dụng to lớn của cạnh tranh đối với tiến bộ xã hội. John Stuart Mill đã bổ sung lý luận cạnh tranh của Smith. Theo ông cạnh tranh không phải là yếu tố kích thích dựa vào mong muốn, nhưng trong thời đại mà ông đang sống thì cạnh tranh là cần thiết. Quan điểm của Mill về tự do không chỉ bó hẹp trong chính trị học và đạo đức học mà là vấn đề cốt lõi trong toàn bộ lý luận về công lợi mà ông nêu ra. Trong tác phẩm *Bàn về tự do* xuất bản năm 1859, ông cho rằng người ta theo đuổi tự do trước hết là theo đuổi hạnh phúc. Cá nhân có chủ quyền đối với mình, đối với thân thể, tư tưởng của mình với điều kiện không làm phương hại đến bất kỳ ai. Mill lo ngại cho sự tiêu vong cá nhân và nhận thấy rằng trong cái thế giới đang bị thuần phục bởi bàn tay của bạo chúa, ý niệm về tự do bị lu mờ. Chủ nghĩa tự do của Mill xây dựng trên cơ sở các nguyên tắc công lợi. Ông liệt tất cả các lĩnh vực như đạo đức, lợi ích cá nhân, dục vọng... vào phạm trù công lợi, nhưng đạo đức được coi trọng hơn cả. Chỉ khi nào mà cá nhân quan tâm sâu sắc nhất, hiểu thấu đáo nhất lợi ích của mình thì mới chi phối được sự tự do tuyệt đối của ý chí và hành động của mình.

Mặc dầu Mill phân biệt rõ tự do kinh tế và tự do cá nhân, ông cho rằng trao đổi, mua bán có thể làm cho hàng hoá được sản xuất ra vừa tốt vừa rẻ. Do đó, cần phải bảo vệ tự do giao dịch, trao đổi. Mill thừa nhận rằng, biện pháp ngăn ngừa gian lận trong thương mại phải có sự quản lý chung, tuy nhiên không được can thiệp và kiểm soát hành vi kinh tế. Nếu cuộc chơi là công bằng thì kẻ thất bại phải chấp nhận thực tế. Chỉ trong trường hợp con đường dẫn đến thành công mâu thuẫn với lợi ích của số đông, tức là có sử dụng các thủ đoạn gian lận, ép buộc thì xã hội mới cần can thiệp.

Mill đề cao tự do cá nhân, nhưng lại cho rằng xã hội có quyền sử dụng vũ lực để ngăn ngừa cá nhân gây ra hậu quả xấu.

Trong quan điểm của Mill chứa chất mâu thuẫn, một mặt, khuyến khích mọi người theo đuổi tự do cá nhân, mặt khác yêu cầu xã hội can thiệp để bảo vệ chính nghĩa, đạo đức xã hội. Có thể nói đây là cặp mâu thuẫn không bao giờ có thể giải quyết được. Hơn thế nữa ông còn phản đối sự can thiệp của chính phủ đối với cá nhân trong ba trường hợp.

Thứ nhất, chính phủ can thiệp vào những việc mà lẽ ra để cá nhân thực hiện thì tốt hơn.

Thứ hai, chính phủ làm những việc nếu để cá nhân thực hiện thì chưa chắc tốt, nhưng nếu xét về mặt giáo dục tinh thần cho cá nhân, để cho cá nhân thực hiện

những nhiệm vụ đó thì năng lực chủ động của họ sẽ được tăng thêm, đồng thời khả năng phán đoán của họ cũng có cơ hội thể nghiệm.

Thứ ba, chính phủ ôm đồm những công việc không cần thiết, có thể dẫn đến tai hoạ, đây là trường hợp dễ bị mọi người phản đối nhất.

Phân tích các quan điểm của Mill về cạnh tranh ta nhận thấy đây là trường hợp đặc biệt, ông tin vào đạo đức cá nhân và theo ông chỉ nên can thiệp vào cái ác đối với xã hội. Dưới con mắt của người phương Tây hiện nay, thì việc Mill cố gắng phân định ranh giới giữa tự do cá nhân và quyền lực của nhà nước là một việc làm hơi kỳ quái. Tư tưởng của ông đưa ra thời ấy không đúng với hoàn cảnh xã hội bây giờ, tuy nhiên ông muốn đề cao quyền lực tự do của con người ở các khía cạnh: quyền tự do kinh doanh, không bị ràng buộc bởi một quy tắc nào, không nên cứ đi một bước lại phải xem xét, ép buộc cá nhân phải tuân thủ hàng loạt các quy tắc.

Mill sống trong thời đại phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa đã xác lập ở Anh, hơn hẳn phương thức sản xuất ở chế độ cũ trước đó. Cho nên các thế lực chính trị và trào lưu tư tưởng đọ sức với nhau, có tư tưởng ủng hộ, ngược lại có tư tưởng chống đối phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa. Trong bối cảnh ấy thì tư tưởng của Mill là khá phức tạp và ông tự nhận mình bị ảnh hưởng bởi tư tưởng công lợi của Bentham. Nhưng xem xét kỹ ta lại thấy chủ nghĩa công lợi của Mill khác chủ nghĩa công lợi

của Bentham. Bởi vì, vào thời đại của Mill chủ nghĩa công lợi đã bước vào thời kỳ cuối cùng của nó, mang nặng màu sắc chủ nghĩa tự do, cường điệu tự do cá nhân tuyệt đối và phóng túng. Mill nghiên cứu chủ nghĩa tự do sâu sắc hơn các vị tiền bối của ông. Chủ nghĩa tự do của ông khác với chủ nghĩa tự do ở thời kỳ đầu như: tự do tư tưởng, tự do ngôn luận, tự do tín ngưỡng tôn giáo mà Spinoza và Locke nhấn mạnh. Spinoza và Locke cho rằng con người ta hoàn toàn tự do theo trạng thái tự nhiên, nhưng tự do chính trị mới là tự do thật sự. Theo họ, không có tự do tuyệt đối mà chỉ có tự do trong vòng pháp luật. Chủ nghĩa tự do của hai ông nhằm chống ách thống trị, nô dịch của chế độ phong kiến. Còn chủ nghĩa tự do của Mill tuy có tính chất tiến bộ, chống phong kiến, nhưng lại chú ý nhiều tới tự do tư tưởng, tự do ngôn luận và tự do cá nhân. *Lý luận của Mill có ý nghĩa quan trọng ở chỗ gợi mở tư tưởng cho con người, mở mang trí tuệ, phát triển khoa học công nghệ thúc đẩy tiến bộ xã hội. Ngoài ra, Mill làm rõ về mặt lý luận và thực tiễn chủ nghĩa tự do là nhân tố cơ bản trong sự phát triển của xã hội loài người.* Ông đã khéo léo kết hợp một cách hữu cơ chủ nghĩa tự do với chủ nghĩa công lợi, dựa vào đó để phát huy tính năng động, tích cực của con người theo đuổi đời sống tinh thần và vật chất ở mức cao hơn.

Thời đại Mill sống là thời kỳ quá độ từ chủ nghĩa tư bản tự do sang giai đoạn chủ nghĩa tư bản độc quyền. Ở trong nước giai cấp tư sản chống lại giai cấp phong kiến mạnh mẽ hơn, nhưng lo sợ giai cấp vô sản chống lại

mình. Nước Anh, một mặt muốn bảo vệ thuộc địa của họ, mặt khác lại muốn bành trướng ra bên ngoài chiếm nhiều thuộc địa, chiếm độc quyền về nguyên liệu về thị trường trên thế giới. Trong điều kiện đó, những nhân vật đại diện cho giai cấp tư sản đã đề ra chủ trương chính trị phù hợp với đòi hỏi của giai cấp tư sản tự do, đó là chủ nghĩa công lợi, chủ nghĩa tự do, chế độ dân chủ đại nghị. Có thể nói rằng tư tưởng của Mill chứa đựng cả ba nội dung ở trên, do đó nó phản ánh lợi ích của giai cấp tư sản Anh lúc bấy giờ.

1.3. Quan điểm cạnh tranh của Darwin

Smith để lại cho đời sau tư tưởng cạnh tranh, còn Darwin, nhà sinh vật học Anh, đề ra tư tưởng chọn lọc tự nhiên, thích ứng được với điều kiện tự nhiên thì sống. Darwin đã thực hiện hàng loạt quan sát và thực nghiệm về động vật, thực vật và chứng minh rằng, giới sinh vật thường xuyên ở trong quá trình biến đổi, loài mới ra đời và loài cũ mất đi. Năm 1859, Darwin đã cho xuất bản tác phẩm mang tính thời đại *Về nguồn gốc của các loài*, đưa ra thuyết tiến hoá, lấy sự lựa chọn tự nhiên làm cơ sở. Theo ông thì sinh vật không ngừng biến dị để thích ứng với môi trường tự nhiên và có cạnh tranh sinh tồn giữa chúng với nhau, mạnh thắng, yếu thua thông qua di truyền và đời sau có nhiều ưu điểm hơn đời trước.

Học thuyết Darwin đã lật đổ mọi tà giáo, duy tâm mở ra cuộc cách mạng nhận thức về giới tự nhiên và

loài người, được C. Mác và Ph. Anghen đánh giá rất cao. Học thuyết tiến hoá của Darwin được xếp ngang hàng với định luật bảo toàn năng lượng của Newton, chúng được xem là những phát minh vĩ đại của khoa học vào cuối thế kỷ XIX. Tuy nhiên, do bị hạn chế về thời đại ông sống, ông đã mắc phải một số sai lầm: Thứ nhất, quá nhấn mạnh tới chọn lọc tự nhiên mà bỏ qua quá trình nhảy vọt đột biến; Thứ hai, ông tin tưởng vào việc vận dụng học thuyết của Malthus về nhân khẩu học và cho rằng đấu tranh sinh tồn trong nội bộ loài là nhân tố quyết định sự tiến hoá của sinh vật. Malthus cho rằng, lương thực, tư liệu sinh hoạt cần thiết cho con người bị hạn chế trong khi dân số tăng theo cấp số nhân. Tất yếu quy luật tự nhiên sẽ can thiệp vào làm cho lượng tư liệu sinh hoạt cân đối với số lượng người. Như vậy phải hạn chế phát triển dân số bằng nhiều biện pháp, trong đó thảm hoạ thiên nhiên, chiến tranh chính là những biện pháp can thiệp. Học thuyết Malthus sai lầm ở chỗ không nhìn thấy sức mạnh tiềm tàng của tích luỹ tư bản và tiến bộ khoa học công nghệ, đồng thời cũng không nhận thấy rằng phương thức sản xuất quyết định quy mô dân số. Từ đó đánh giá thấp vai trò của các chính sách dân số, tác dụng của giáo dục và khả năng nhận thức của con người.

Cạnh tranh theo ý nghĩa sinh vật học là quá trình sinh vật không ngừng thích ứng với môi trường bên ngoài để tồn tại. Không có cạnh tranh thì không thể có tiến hoá của toàn bộ các loài, trong đó có cả loài người. Thuyết

tiến hoá của Darwin đã cung cấp nền tảng tư tưởng khác hẳn cho cạnh tranh kinh tế chính trị. Dựa vào thuyết tiến hoá, các nhà sinh vật học phương Tây tiến hành việc nghiên cứu hành vi trong xã hội động vật để suy ra hành vi trong xã hội loài người là kết quả của quá trình cạnh tranh gien. Tuy nhiên khi vận dụng nguyên lý này vào trong cạnh tranh kinh tế thì không gian vận dụng bị bó hẹp. Đối với nền kinh tế thị trường, sự lựa chọn trong học thuyết của Darwin chỉ gợi ý rằng công ty nào hoặc sản phẩm nào thích hợp nhất với quá trình phát triển thì mới có thể tồn tại được, nói khác đi, kẻ yếu bị xua đuổi. Quan điểm cạnh tranh đó hiện nay tỏ ra không còn hợp thời. Sự thay đổi của thời đại đòi hỏi công ty phải kết hợp với nhau, cùng thiết lập quy tắc cạnh tranh mới, xây dựng tiêu chuẩn kỹ thuật và hợp tác để cùng tồn tại. Nói tóm lại quan điểm cạnh tranh chuyển từ quan điểm đối kháng của Darwin sang quan điểm cạnh tranh trên cơ sở hợp tác đang là một xu thế tất yếu. Có thể thấy những năm qua làn sóng sát nhập của các công ty đang tăng lên để nhằm mục đích tạo ra sức cạnh tranh mới.

1.4. Quan điểm cạnh tranh của C. Mác

C. Mác không có lý luận cạnh tranh riêng, mà lý luận cạnh tranh của ông nằm trong học thuyết giá trị thặng dư. Theo Mác, sự ra đời và tồn tại của cạnh tranh trước hết phải dựa vào hai điều kiện cơ bản: phân công xã hội và chủ thể lợi ích đa nguyên. Phân công xã hội là sản

phẩm tất yếu của sự phát triển xã hội loài người. Đến một giai đoạn nhất định, có phân công xã hội thì có trao đổi, có thị trường và cũng có cạnh tranh. Theo Mác: "Sự phân công lao động trong xã hội đặt những người sản xuất hàng hoá độc lập đối diện với nhau, những người này không thừa nhận một uy lực nào khác ngoài uy lực, cạnh tranh[1]. Sự tồn tại chủ yếu của lợi ích đa nguyên quyết định mỗi chủ thể ấy có lợi ích kinh tế riêng và sự theo đuổi lợi ích riêng đó tạo ra động lực cạnh tranh. Cạnh tranh cũng gây ra tác động lẫn nhau giữa nhà tư bản cá biệt có lợi ích riêng hoặc những đối tượng hoạt động kinh tế khác. Nó điều tiết sự phân phối tư bản và các tài nguyên kinh tế - xã hội giữa các ngành sản xuất với nhau, làm cho giá cả thay đổi thúc đẩy kỹ thuật phát triển, đổi mới cơ cấu tổ chức kinh tế thúc đẩy kỹ thuật phát triển, kết quả kinh tế tăng trưởng. Quan điểm cạnh tranh của Mác bắt nguồn trực tiếp từ quan điểm cạnh tranh của các nhà kinh tế học tư sản cổ điển, phủ định quan điểm cạnh tranh xã hội mà đại diện tiêu biểu là Adam Smith.

Trong lý luận cạnh tranh của Mác, có thể thấy nổi bật quan điểm về cạnh tranh giữa những người sản xuất, đồng thời cạnh tranh giữa các nhà sản xuất đã ảnh

1. *C. Mac - F. Anghen toàn tập,* Nxb Chính trị quốc gia Hà Nội 1993. Tập 23 trang 517.

hướng tới người tiêu dùng. Cạnh tranh diễn ra ở ba bình diện: cạnh tranh giá thành thông qua nâng cao năng suất lao động giữa các nhà tư bản nhằm thu hút được giá trị thặng dư siêu ngạch; cạnh tranh chất lượng thông qua nâng cao giá trị sử dụng hàng hoá; cạnh tranh giữa các ngành thông qua khả năng luân chuyển tư bản để từ đó các nhà tư bản chia nhau giá trị thặng dư. Những luận điểm cơ bản đó đã tạo nên lý luận cạnh tranh của Mác. Cạnh tranh kinh tế là sản phẩm của nền kinh tế hàng hoá, là sự cạnh tranh quyết liệt giữa những người sản xuất hàng hoá dựa vào cơ sở kinh tế thực lực của họ. Trong nền kinh tế hàng hoá, những người sản xuất hàng hoá tồn tại độc lập, phân tán, có những lợi ích khác nhau và cùng cạnh tranh trên thị trường để bảo vệ và duy trì lợi ích của mình. Trong chủ nghĩa tư bản, cạnh tranh trở thành áp lực mạnh mẽ từ bên ngoài đối với nhà tư bản hoạt động sản xuất, kinh doanh thể hiện bản chất "cá lớn nuốt cá bé", phản ánh mâu thuẫn về lợi ích kinh tế giữa những người chiếm hữu tư bản.

Tóm lại, lý luận cạnh tranh của Mác thể hiện ở 4 nội dung cơ bản sau đây:

1) Quy luật cạnh tranh là quy luật cùng tác động với quy luật giá trị thặng dư. Mác sáng lập ra lý luận giá trị thặng dư trên cơ sở lý luận về giá trị lao động. Theo Mác cạnh tranh trong nền kinh tế hàng hoá lấy quy luật giá trị làm tiền đề. Tác dụng tích cực của quy luật ở chỗ nó có vai trò điều tiết, phân phối các yếu tố sản xuất, kích

thích lực lượng sản xuất phát triển, đào thải cái lạc hậu, dựa trên tiền đề công bằng, ngang giá trong trao đổi hàng hoá. Khi trao đổi không ngang giá thì quan hệ kinh tế sẽ bị méo mó, quy luật giá trị không thể phát huy được tác dụng, khi ấy cạnh tranh không phải là cạnh tranh về năng suất, không kích thích lực lượng sản xuất phát triển. Có thể nói rằng, nền kinh tế tư bản chủ nghĩa vận hành trong môi trường bị tác động của các quy luật giá trị thặng dư, quy luật giá trị và quy luật cạnh tranh.

2) Cạnh tranh là sức mạnh thúc đẩy gia tăng giá trị thặng dư tương đối. Sản xuất giá trị thặng dư tương đối được thực hiện bằng cách rút ngắn thời gian lao động xã hội tất yếu, trên tiền đề nâng cao năng suất lao động xã hội. Trong đời sống kinh tế, hiện thực tư bản chủ nghĩa, việc nâng cao năng suất lao động xã hội được thực hiện nhờ các công ty theo đuổi giá trị thặng dư siêu ngạch. Do đó, cạnh tranh diễn ra tự do hơn, triệt để hơn, cho nên hiện tượng mạnh thắng yếu khá rõ nét. Lợi ích thu được từ giá trị thặng dư tương đối đã thôi thúc các công ty phát triển công nghệ, cuộc cách mạng về khoa học kỹ thuật một lần nữa trở thành động lực cơ bản để cho các nhà tư bản chiếm hữu và phân chia giá trị thặng dư tương đối.

3) Cạnh tranh thúc đẩy quá trình lưu thông các yếu tố của sản xuất. Theo Mác thì tích luỹ tư bản và tái sản xuất mở rộng là xu thế phát triển của chủ nghĩa tư bản. Bởi lẽ, thứ nhất cạnh tranh gây sức ép từ bên ngoài, buộc

các nhà tư bản phải tích luỹ tư bản. Trong cuộc cạnh tranh một mất một còn, tăng cường thực lực để chiến thắng trong cạnh tranh, nhà tư bản phải đầu tư ngày càng nhiều tư bản để mở rộng sản xuất, áp dụng công nghệ mới, giảm chi phí sản xuất và nâng cao năng suất lao động. Năng suất lao động lại bị chi phối bởi kỹ thuật sản xuất, quy mô sản xuất và hoạt động kinh doanh. Việc nâng cao trình độ kỹ thuật sản xuất, mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh diễn ra thông qua cuộc cạnh tranh gay gắt. Kết quả là cạnh tranh làm cho tư bản, sức lao động không ngừng chuyển dịch từ ngành có lợi nhuận thấp sang ngành có lợi nhuận cao và cạnh tranh cũng phát triển trong nội bộ của một ngành. Cạnh tranh càng gay gắt thì tài nguyên về kinh tế xã hội, nguồn tài nguyên tự nhiên càng được phân phối lại một cách hợp lý hơn. Dẫn đến quá trình điều chỉnh kết cấu ngành, cơ cấu lao động được thực hiện mau chóng, tối ưu để tăng tích luỹ tư bản. Như vậy cạnh tranh là đòn bẩy mạnh mẽ nhất đẩy nhanh quá trình luân chuyển vốn, luân chuyển các yếu tố sản xuất, phân phối lại tài nguyên, tập trung sản xuất và tích luỹ tư bản.

4) Cạnh tranh là cơ chế điều tiết việc phân phối lợi nhuận. Yêu cầu tất nhiên của nhà tư bản trong việc theo đuổi lợi nhuận là phân chia và chiếm hữu giá trị thặng dư. Sự phân chia giá trị thặng dư giữa các nhà tư bản chịu sự chi phối của cơ chế cạnh tranh, còn tác dụng của cơ chế cạnh tranh lại chịu ảnh hưởng bởi quy luật bình quân hoá lợi nhuận. Theo đà phát triển của nền kinh tế

tư bản chủ nghĩa, cạnh tranh trong nội bộ một ngành ngày càng tăng lên để thu được lợi nhuận bình quân. Từ đó giá trị được chuyển thành giá cả sản xuất. Các nhà tư bản luôn đòi hỏi bất kỳ đơn vị tư bản nào bỏ ra kinh doanh đều phải thu được lợi nhuận như nhau. Yêu cầu khách quan đó sẽ được thực hiện thông qua sự bình quân hoá lợi nhuận do cạnh tranh giữa các ngành tạo ra. Mức độ cạnh tranh trở nên gay gắt đối với những nhà tư bản kình địch nhau, và không còn gay gắt nếu lượng tư bản bỏ ra là lớn.

Từ đó ta thấy, quá trình bình quân hoá lợi nhuận cũng là quá trình cạnh tranh trong nội bộ của một ngành và cạnh tranh giữa các nhà tư bản chia nhau, chiếm hữu giá trị thặng dư.

Lý luận cạnh tranh của Mác có vai trò quan trọng trong lịch sử phát triển học thuyết kinh tế. Theo ông, bản chất cạnh tranh tư bản chủ nghĩa là cuộc đấu tranh giành giật lợi ích kinh tế giữa những người sản xuất với nhau trên cơ sở chế độ tư hữu tư bản chủ nghĩa. Cuộc cạnh tranh tư bản chủ nghĩa gắn chặt với tình trạng sản xuất vô chính phủ dẫn đến nhiều hậu quả như lao động và tư liệu sản xuất không được phân phối hợp lý, lãng phí của cải, tệ hại hơn là dẫn đến khủng hoảng do mâu thuẫn cung cầu. Tuy nhiên, ở đây cần chỉ ra rằng nền kinh tế tư bản chủ nghĩa mà Mác nghiên cứu là nền kinh tế tư bản ở thời kỳ tự do cạnh tranh. *Không thể suy diễn rằng trong bất kỳ hoàn cảnh nào cạnh tranh cũng gây ra tình*

trạng sản xuất vô chính phủ. Do vậy kết luận của Mác chỉ phù hợp với thời kỳ nhất định, bởi vì như chúng ta thấy sự can thiệp của nhà nước tư bản chủ nghĩa hiện đại đã làm giảm bớt tình trạng sản xuất vô chính phủ. Về phương diện phân tích, điều đáng lưu ý là Mác luôn coi cạnh tranh là một quá trình động. Ông đã nghiên cứu ảnh hưởng của tiến bộ công nghệ đối với năng suất lao động, sự hình thành giá trị và coi đó là xu hướng chi phối lâu dài. Có thể nói Mác là người đầu tiên nêu lên tính chất động trong quá trình cạnh tranh so với những nhà kinh tế học đương đại.

Nhiều nguyên lý cơ bản trước đó của Mác và Anghen là cơ sở để về sau Anghen phân tích hiện tượng mới này. Trong tác phẩm kinh tế đầu tiên *Lược thảo phê phán khoa học kinh tế chính trị*[1], ông đã chỉ ra quan hệ biện chứng giữa cạnh tranh và độc quyền. Độc quyền là thời kỳ của chủ nghĩa trọng thương làm nảy sinh khát vọng cạnh tranh tự do và tự do cạnh tranh phát triển trên cơ sở lợi ích cá nhân. Khi cạnh tranh của mỗi cá nhân đều muốn chiếm được vị trí độc quyền, dẫn đến quá trình chuyển đổi tất yếu từ cạnh tranh đến độc quyền. Mặt khác độc quyền cũng không thể cản trở được cạnh tranh, hơn thế nữa độc quyền cũng là tiền đề, áp lực tạo ra cạnh

1. *C. Mác - F. Anghen toàn tập*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội 1995. Tập 1 trang 769

tranh. Đấu tranh giữa hai mặt đối lập đã thúc đẩy kinh doanh tăng trưởng.

Những năm 80 của thế kỷ XIX, quá trình hình thành tư bản độc quyền đã bộc lộ rõ nét. Anghen cho rằng chủ nghĩa tư bản đã bắt đầu chuyển từ tự do cạnh tranh sang độc quyền. Ông khảo sát hai hình thức độc quyền: Cacten và Tơrơt. Hai tổ chức độc quyền này bao gồm những nhà công nghiệp lớn. Mục đích của chúng là điều tiết sản xuất để từ đó điều tiết giá cả và lợi nhuận. Tơrơt có trình độ xã hội hoá sản xuất và mức độ độc quyền cao hơn Cácten.

Nửa đầu những năm 90 của thế kỷ XIX, Anghen đã khảo sát và nghiên cứu những đặc điểm quan trọng của chủ nghĩa tư bản độc quyền. Trong bối cảnh lúc bấy giờ, chủ nghĩa tư bản vừa mới chuyển từ tự do cạnh tranh sang giai đoạn độc quyền, do đó ông không thấy rằng tư bản độc quyền là giai đoạn phát triển mới của chủ nghĩa tư bản. Tuy nhiên, những phân tích của Anghen đối với những hiện tượng của chủ nghĩa tư bản độc quyền đã mở đường cho việc hình thành lý luận của Mác - Anghen về chủ nghĩa đế quốc.

2. Lý luận cạnh tranh hiện đại

Từ Adam Smith tới Keynes, kinh tế học phương Tây trải qua hai thời kỳ: kinh tế học cổ điển và kinh tế học tân cổ điển. Trong khoảng hai trăm năm ấy, chủ nghĩa tự do

chiếm ưu thế áp đảo trở thành tư tưởng kinh tế giữ địa vị thống trị, còn vai trò của chủ nghĩa nhà nước can thiệp trong nền kinh tế rất nhỏ. Các nhà kinh tế thuộc cả hai trường phái nêu trên đều cho rằng muốn tăng của cải thì phải áp dụng thể chế kinh tế tự do. Trường phái tân cổ điển đã lấy cân bằng cung cầu ở trạng thái tĩnh thay cho khái niệm tích luỹ của trường phái cổ điển, lấy hiệu quả chứ không phải là giá trị lao động làm cơ sở cho lý luận giá cả tương đối của thị trường. Một mặt tính hiệu quả của nền kinh tế thị trường tự do cạnh tranh được phân tích có chứng minh một cách kỹ lưỡng. Mặt khác quá trình phát triển kinh tế đã có nhiều thay đổi, xu hướng nhà nước can thiệp vào nền kinh tế đã xuất hiện. Những thập niên đầu của thế kỷ XX, hướng phát triển cơ bản của kinh tế học phương Tây là trào lưu tư tưởng kinh tế theo chủ nghĩa nhà nước can thiệp lấn át trào lưu tư tưởng tự do kinh tế. Trong bối cảnh đó, lý luận cạnh tranh đã dựa vào cạnh tranh hoàn hảo làm mô hình cạnh tranh hiện thực. Các nhà kinh tế học lúc bấy giờ cho rằng, cạnh tranh không phải là quá trình tĩnh mà là quá trình biến động.

Để làm rõ nguồn gốc của lý luận cạnh tranh hiện đại, chúng ta thử tìm hiểu các quan điểm cạnh tranh của trường phái kinh tế tân cổ điển.

2.1. Lý luận cạnh tranh hoàn hảo

Kinh tế học tân cổ điển là trường phái lý luận kinh tế có ảnh hưởng rộng lớn và giữ địa vị rất quan trọng trong

kinh tế học phương Tây cuối thế kỷ XIX. Kinh tế học tân cổ điển bắt nguồn từ cái gọi là "Cuộc cách mạng cận biên nhưng năm 70 của thế kỷ XIX". Những người sáng lập ra trường phái đó là W. S. Jevons; A. Marshall và L. Walras. Theo quan điểm của C. E. Ferguson[1], thì kinh tế học tân cổ điển khác với kinh tế học cổ điển của Adam Smith và David Ricardo chủ yếu ở hai vấn đề. Thứ nhất, lý luận tân cổ điển được xây dựng với điều kiện giả định là không có yếu tố sản xuất cố định. Điểm này khác với lý luận kinh tế học cổ điển ở chỗ ruộng đất là một yếu tố cố định. Thứ hai, trong lý luận tân cổ điển, tỷ lệ tăng dân số hoặc tăng sức lao động được xem là yếu tố biến thiên ngoại sinh, trong khi lý luận cổ điển cho rằng dân số học là đại lượng biến thiên kinh tế. Nói chung, kinh tế học tân cổ điển nghiên cứu các lĩnh vực thuộc vào kinh tế vi mô như: lý luận về hành vi kinh tế, lý luận về sản xuất và phân phối.

Lý luận kinh tế học tân cổ điển được xây dựng trên cơ sở vật lý học của thế kỷ XIX, với chủ trương "Kinh tế hài hoà". Theo họ, sự biến động và phát triển trong lĩnh vực kinh tế diễn ra từ từ, không có đột biến, không có xung đột. Rõ ràng là quan điểm hài hoà không phù hợp với tình hình thực tế của chủ nghĩa tư bản xung đột khắp nơi, kinh tế suy thoái, thất nghiệp hoặc lạm phát

1. *Lý thuyết tân cổ điển của sản xuất và phân phối,* Cambridge Universty Press, 1969.

xảy ra liên miên. Nguyên lý ổn định của Marshall với câu cách ngôn "Giới tự nhiên không có nhảy vọt" để thể hiện quan điểm kinh tế hài hoà đã tạo cho ông niềm tin kinh tế phát triển ổn định, có trật tự, cân đối do đó có thể phân tích và dự báo được. Phân tích theo các phương pháp cận biên là công cụ phân tích thể hiện quan điểm này. Tuy nhiên, xét về lý luận cả hai trường phái kinh tế học cổ điển và tân cổ điển không có những nội dung cơ bản của kinh tế học, tức là không phân tích kết cấu xã hội và bối cảnh lịch sử. Do đó thiếu hẳn các yếu tố: thể chế, quyền sở hữu tài sản, nhà nước và hình thái ý thức.

Theo lý luận tân cổ điển thì giá cả hàng hoá và các yếu tố sản xuất do cung cầu thị trường quyết định. Hành vi có tính toán trên thị trường về phía cầu là người tiêu dùng tìm cách được thoả mãn tối đa. Về phía cung, là người sản xuất chạy theo lợi nhuận tối đa. Giá cả biến động làm cho cung cầu cân bằng. Các nhà kinh tế học tân cổ điển đã dựa vào phương pháp phân tích cục bộ của Marshall với giả định các điều kiện không thay đổi, trên cơ sở đó phân tích ra giá khi cung cầu hàng hoá ở trạng thái cân bằng. Hoặc sử dụng phương pháp phân tích cân bằng tổng thể của Walras, với giả thiết cung cầu và giá cả của mọi hàng hoá đồng thời ở trong trạng thái cân bằng. Do đó, lý luận kinh tế học tân cổ điển chủ yếu phân tích phân phối tài nguyên ở trạng thái tĩnh. Lý luận này được xây dựng dựa trên cơ sở cạnh tranh hoàn hảo. Marshall cho rằng đời sống kinh

tế chịu sự chi phối của hai động cơ: Tìm cách thoả mãn và tránh hy sinh mất mát, hai động cơ này đều được thực hiện trong tự do cạnh tranh. Thời đại Marshall sống là thời kỳ quá độ từ chủ nghĩa tư bản tự do sang chủ nghĩa tư bản độc quyền. Do đó ông ra sức ủng hộ nguyên tắc tự do cạnh tranh.

Nửa cuối thế kỷ XIX, các nhà kinh tế học thuộc trường phái tân cổ điển xây dựng lý luận cạnh tranh của họ trên cơ sở tổng kết sự phát triển lý luận kinh tế ở nửa đầu thế kỷ này. Kết quả họ đưa ra tư tưởng về thể chế kinh tế cạnh tranh hoàn hảo, lấy thị trường tự do hoặc chế độ trao đổi làm cốt lõi. Sự vận hành của mô hình kinh tế cạnh tranh hoàn hảo được xây dựng trên cơ sở tư tưởng tự do phóng túng. Xét ở góc nhìn về nội dung và đặc điểm của mô hình cạnh tranh hoàn hảo, ta thấy trong thị trường của nó còn chứa đựng cả "bàn tay vô hình" của Adam Smith.

Cạnh tranh hoàn hảo là hạt nhân của kinh tế học tân cổ điển, là một trong những giả thiết cơ bản để phát triển kinh tế học tân cổ điển. Theo trường phái này thì thị trường không có độc quyền, không có sự cọ sát, tự điều chỉnh để cân đối, những người tham gia thị trường đều có đủ thông tin như nhau. Nếu không có những giả thiết này, toàn bộ hệ thống lý luận kinh tế học tân cổ điển không thể tồn tại được hoặc phải xây dựng lại. Vì nếu như thị trường không có cạnh tranh hoàn hảo, không tự động cân đối được thì toàn bộ sự phân tích cận biên,

phân tích theo kiểu máy móc và lý luận cân bằng tĩnh được xây dựng trên cơ sở các phân tích đó mất hết ý nghĩa. Trong điều kiện cân bằng tổng thể của nền kinh tế có cạnh tranh hoàn hảo, việc tăng tối đa lợi nhuận của người sản xuất và mức độ thoả dụng của người tiêu dùng phụ thuộc vào việc sử dụng một cách hiệu quả các nguồn tài nguyên kinh tế. Nếu không phân phối lại tài nguyên kinh tế mà vẫn tạo ra được nhiều lợi nhuận hơn cho người sản xuất, đồng thời có nhiều sản phẩm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng thì năng suất đạt được chỉ là năng suất tĩnh và chỉ tồn tại trong khoảng thời gian nhất định. Theo lý thuyết cạnh tranh hoàn hảo thì không thể có năng suất động do tăng trưởng kinh tế tạo ra. Với giả thiết đó thì không có bất kỳ yếu tố nào làm thay đổi một cách căn bản kết cấu và chức năng của thể chế cạnh tranh.

Trong thể chế kinh tế cạnh tranh hoàn hảo, thu nhập và của cải được phân phối rộng khắp, nên chính phủ không cần có kế hoạch chuyển thu nhập từ giai cấp này sang giai cấp khác để thực hiện quá trình phân phối lại. Thế kỷ XIX, khi xây dựng lý thuyết cạnh tranh hoàn hảo, A. Cournot, L. Walras; V. Pareto, không chú ý tới tính chất phức tạp do các nhân tố phi kinh tế gây ra như tốc độ tăng trưởng cao, công nghiệp hoá rộng khắp, do đó không hề tính đến việc trả giá cho công nghiệp hoá và tăng trưởng. Các nhà kinh tế tân cổ điển cho rằng sở dĩ mô hình kinh tế cạnh tranh hoàn hảo có tác dụng tốt là do hai yếu tố quan trọng sau:

1. Mô hình cạnh tranh hoàn hảo chú ý đầy đủ tới vấn đề hiệu quả phân phối hoặc sử dụng một cách tối ưu tài sản kinh tế. Trong mọi thể chế kinh tế, mặc dầu thể chế xã hội có thể khác nhau, vấn đề quan trọng là phân phối một cách hiệu quả tài nguyên hiện có. Trong mô hình cạnh tranh hoàn hảo, sản xuất được điều khiển bởi thị hiếu của người tiêu dùng thông qua cơ chế thị trường. Muốn có lợi ích tối đa, các doanh nghiệp phải bố trí sản xuất theo nguyên tắc giá thành cận biên ngang bằng với lợi ích cận biên.

2. Mô hình cạnh tranh hoàn hảo là mô hình hướng về người tiêu dùng.Vì nó thúc đẩy các công ty điều chỉnh quy mô sản xuất tới điểm thấp nhất của chi phí bình quân, tới giới hạn sản xuất tối ưu. Điều đó không những làm cho giá cả giảm xuống mà còn sử dụng tài nguyên một cách hiệu quả nhất. Trong mô hình này, hiệu quả phân phối có liên quan chặt chẽ với tự do tiêu dùng và tự do nghề nghiệp. Mà tự do tiêu dùng và tự do nghề nghiệp lại là một trong những tiêu chuẩn quan trọng để đánh giá thể chế kinh tế. Nói chung những quốc gia có nền kinh tế thị trường thì thiên về áp dụng thể chế kinh tế tự do tiêu dùng và tự do nghề nghiệp.

Lý luận cạnh tranh hoàn hảo rất có ích về mặt phân tích kinh tế, nhưng về phương pháp phân tích vẫn còn những hạn chế. Sở dĩ còn vướng phải những hạn chế vì bản chất mô hình cạnh tranh hoàn hảo không phải là mô hình phát triển cao, nó không thể giải thích được

những hiện tượng nảy sinh trong suốt 20 năm cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX, khi chủ nghĩa tư bản chuyển từ thời kỳ cạnh tranh tự do sang độc quyền. Bởi lẽ, cạnh tranh hoàn hảo loại bỏ các giả thiết về những yếu tố có thể làm thay đổi căn bản thể chế kinh tế cạnh tranh. Cụ thể hơn, lý luận cạnh tranh hoàn hảo có hai mặt hạn chế. Một là, từ năm 1875 trở đi, trong đại bộ phận các nước công nghiệp, thể chế cạnh tranh hoặc bị bóp chết hoặc bị hạn chế nghiêm ngặt bởi sự nổi lên của các công ty có quy mô lớn chiếm vị trí độc quyền. Muốn thúc đẩy các công ty công nghiệp lớn sử dụng đất đai, lao động và tư bản một cách hiệu quả và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng thì phải có các biện pháp khác như chống độc quyền, chính phủ can thiệp vào thị trường. Hai là, mô hình cạnh tranh hoàn hảo không làm rõ được yếu tố nào nảy sinh và khả năng mở rộng sức chi phối thị trường của các yếu tố đó. Nếu chỉ dựa vào các yếu tố tự phát thì không thể dựa vào cạnh tranh để xoá bỏ độc quyền trong những nền kinh tế lớn như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Anh, Đức, Pháp.

Mặc dầu lý luận về cạnh tranh hoàn hảo có những hạn chế, nhưng nó vẫn là hòn đá tảng của lý luận kinh tế học phương Tây hiện đại. Dựa vào lý luận này các nhà kinh tế học phương Tây đã phát triển và xây dựng nên mô hình cạnh tranh độc quyền, độc quyền hoàn toàn trong thế giới tư bản.

2.2. Quan điểm cạnh tranh dựa vào lý luận tổ chức ngành

Lý luận tổ chức ngành là lý luận dựa trên cơ sở kinh tế học vi mô để phân tích một cách cụ thể quan hệ cạnh tranh giữa các công ty trong ngành với các tổ chức độc quyền. Mục đích là để giải quyết tốt mối quan hệ giữa cạnh tranh và năng suất, tức là với tiền đề các yếu tố đầu vào định sẵn. Và muốn tối ưu hoá việc phân phối tài nguyên thì phải khuyến khích cạnh tranh để tăng sức ép buộc các công ty đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất.

Lý luận tổ chức ngành đã trở thành một môn khoa học độc lập, gắn chặt với lý luận vi mô của trường phái tân cổ điển khi giải thích về độc quyền hoặc thất bại do cạnh tranh không hoàn hảo gây ra. Trường phái cổ điển lấy thị trường cạnh tranh hoàn hảo làm tiền đề, cho rằng cơ chế thị trường, bàn tay vô hình, có thể giữ cho giá thành sản phẩm ở điểm thấp nhất của giá thành bình quân. Do đó có thể thực hiện được tối ưu hoá phân phối tài nguyên và phân phối phúc lợi xã hội. Nhưng như đã nêu ở phần trên, cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, cạnh tranh đã phải dần nhường chỗ cho độc quyền làm cho nhiều người hoài nghi về lý luận cạnh tranh của phái tân cổ điển. Nói một cách ngắn gọn, xét về mặt lý luận, kinh tế học tân cổ điển không có nội dung cơ bản mà mỗi môn khoa học kinh tế cần phải có, tức là không phân tích cơ cấu kinh tế xã hội và lịch sử. Đồng thời cũng không có tư tưởng kinh tế cơ bản dùng để phân tích kết

cấu xã hội và lịch sử. Cho tới năm 1921, giới kinh tế học phương Tây hình thành hai trào lưu tư tưởng lớn: một là chủ nghĩa tân cổ điển. Trào lưu này đã đẩy lý luận cạnh tranh hoàn hảo tới chỗ cực đoan, nhấn mạnh năng suất của thể chế cạnh tranh, nhưng phương pháp phân tích lại hết sức trừu tượng. Hai là chủ nghĩa hiện thực. Trào lưu này nghiên cứu các điều kiện thực tế do độc quyền tạo ra, các nguồn thông tin mới và tác dụng của chúng trong thế giới hiện thực. Năm 1933, E. Chamberlin và J. Robinson đưa ra lý luận cạnh tranh độc quyền[1] giải thích sự thay đổi hành vi của công ty do cơ cấu thị trường thay đổi gây ra và ảnh hưởng của những thay đổi đó đối với năng suất vận hành của toàn bộ nền kinh tế. Sự phân tích này đã đặt nền móng cho việc sáng lập lý luận tổ chức ngành hiện đại. Phần lớn giới học thuật cho rằng tác phẩm về cạnh tranh độc quyền và cạnh tranh không hoàn hảo của hai ông là ngọn nguồn của lý luận tổ chức ngành.

Trong lịch sử, giữa trường phái Harvard và trường phái Chicago ở Mỹ có một điểm khác nhau quan trọng. Trường phái Harvard cho rằng sức chi phối thị trường của một số ít công ty lớn, về bản chất có hại đối với xã hội. Do vậy, trường phái này cho rằng sức chi phối thị trường là sức chi phối phi pháp. Trường phái Chicago

1. *Lý thuyết cạnh tranh độc quyền*. Harvard Uninersity Press,1933.

lại nhấn mạnh tác dụng của tính chất kinh tế quy mô của công ty đối với việc nâng cao năng suất xã hội. Tuy nhiên cả hai trường phái đều có một quan điểm chung, là phải bắt đầu từ lý luận cạnh tranh hoàn hảo. Lý luận tổ chức ngành của trường phái Harvard là dựa vào công thức "Cơ cấu - Hành vi - Hiệu quả". Điều này cho thấy lý luận tổ chức ngành truyền thống tuân theo nguyên tắc chủ nghĩa cấu trúc. Họ cho rằng phán đoán tính chất cạnh tranh của một ngành nào đó không thể chỉ căn cứ vào hành vi thị trường (hành vi định giá) hoặc hiệu quả thị trường (có lợi nhuận siêu ngạch), mà phải căn cứ vào cơ cấu thị trường, xem ngành đó do một công ty lớn độc quyền chi phối hay nằm phân tán trong các công ty khác, phải xem có nhiều rào cản ngăn chặn các công ty mới tham gia vào thị trường hay không? Nội dung của lý luận tổ chức ngành truyền thống tương đối phức tạp, tuy nhiên nếu nhìn kỹ ta có thể thấy trật tự logic của nó.

1) Nghiên cứu kinh nghiệm để kiểm chứng công thức Cơ cấu - Hành vi - Hiệu quả.

2) Trọng điểm nghiên cứu nhằm vào tình trạng hoạt động của công ty và mức độ tập trung của công ty.

3) Lấy ngành thay cho công ty làm đơn vị nghiên cứu cơ bản.

Lý luận tổ chức ngành là có tính khả thi nhưng vẫn có một số nhược điểm, đó là vẫn chưa thoát khỏi quan điểm

của kinh tế học tân cổ điển, lấy tối đa hoá lợi nhuận làm mục tiêu, phương pháp phân tích là phương pháp một chiều và tĩnh, người sản xuất và tiêu dùng đều có đầy đủ thông tin, do đó thị trường ở trạng thái cân bằng.

Lý luận mới về tổ chức ngành ra đời vào những năm 80 của thế kỷ XIX, nó đã loại bỏ phương pháp phân tích tĩnh, một chiều, xây dựng các phương pháp phân tích động, đa chiều. Chuyển từ chỗ coi trọng phân tích cơ cấu thị trường sang coi trọng phân tích hành vi công ty, đồng thời ứng dụng công cụ quy hoạch toán học phân tích định lượng, thực nghiệm nhấn mạnh hành vi sách lược và hiệu ứng thông tin không đối xứng. Sự thay đổi của lý luận tổ chức ngành mới, dựa trên nhận thức rằng sự sắp xếp, bố trí khác nhau trong kinh doanh có thể làm tăng khả năng cạnh tranh của công ty, giúp họ đi trước các đối thủ cạnh tranh tận dụng triệt để các cơ hội thị trường. Lý luận tổ chức ngành mới, chú ý đặc biệt tới hành vi sách lược, giá cả, sự khác nhau về sản phẩm, hoạt động R&D. Đồng thời lấy kinh tế học vi mô làm cơ sở để xây dựng các chiến lược cạnh tranh. Có thể đánh giá đây là lý luận cạnh tranh tương đối hoàn chỉnh và khả thi, có vai trò đặc biệt trong phân tích hoạt động thương mại quốc tế. Mặc dầu vậy vẫn còn có một số nhược điểm cơ bản như khó thực hiện chức năng phân phối tài nguyên ở tầm vĩ mô hợp lý, chưa đi sâu nghiên cứu những giải pháp của chính phủ can thiệp vào hoạt động của các doanh nghiệp.

2.3. Quan điểm cạnh tranh của trường phái Áo

Một tiêu chuẩn quan trọng thúc đẩy sự ra đời của lý luận cạnh tranh hiện đại là vứt bỏ các quan điểm của lý luận cạnh tranh hoàn hảo. Cạnh tranh được xem xét trong trạng thái động, phát triển chứ không phải là quá trình tĩnh như đã trình bày ở phần trước. Tương ứng với quan điểm đó thì đối tượng nghiên cứu không phải là giá cả được quyết định như thế nào để thực hiện được trạng thái cân bằng, mà các hình thức kết hợp các yếu tố cạnh tranh trong quá trình cạnh tranh phải tận dụng được những tiến bộ và sáng tạo công nghệ. Như vậy, lý luận cạnh tranh mới độc lập với lý luận về giá cả. Trong bối cảnh chuyển biến ấy, lý luận sáng tạo và cạnh tranh ở trạng thái động của Schumpeter đã ra đời và là tư tưởng mở đường cho trường phái cạnh tranh của Áo. Lý luận cạnh tranh của Schumpeter giải thích khá tốt về năng lực cạnh tranh đối với những nền kinh tế dựa vào thông tin và tri thức. Do đó, những năm gần đây nhiều nhà nghiên cứu chú ý tới trường phái Áo, bởi vì sự giải thích trong lý luận cạnh tranh của trường phái này không máy móc như trường hợp lý luận của trường phái tân cổ điển.

Trường phái Áo ra đời vào những năm 80 của thế kỷ XIX, với đặc điểm là dựa vào phương pháp phân tích tâm lý chủ quan để giải thích hiện tượng và quá trình kinh tế xã hội, là trường phái lợi ích "cận biên", còn gọi là trường phái "tâm lý". Các nhà kinh tế học thuộc trường phái Áo không phải đều sống ở Viên, họ được

gọi như thế vì họ cùng có tư tưởng của những người sáng lập trường phái là C. Meuger, L. V. Mises, J. chumpeter; F. Hayck. Đặc điểm lý luận cạnh tranh của trường phái Áo có thể khái quát bằng một số nội dung.

1) Giữ vững nguyên tắc chủ nghĩa cá nhân về phương pháp luận, cho rằng tìm hiểu động cơ và thái độ của thành viên xã hội là con đường duy nhất để tìm hiểu xã hội.

2) Chấp nhận sự không hoàn thiện về tri thức và thông tin trong xã hội, và cho đó là điều không thể tránh khỏi.

3) Không tin vào chủ nghĩa tập thể và từ đó không tin vào quan điểm cho rằng chính phủ làm tốt hơn cá nhân.

4) Phản đối việc định lượng hoá vấn đề kinh tế, cho rằng trong kinh tế học không thể có cái gì vĩnh hằng về số lượng.

Xét theo quan điểm này thì mô hình cạnh tranh hoàn hảo của trường phái tân cổ điển hầu như không phù hợp với thế giới hiện thực. Lấy lý luận cân bằng của trường phái này làm thí dụ, lý luận này cho rằng hai bên mua và bán có đủ những thông tin ăn khớp nhau, đó là những thông tin về giá cả, giá thành sản phẩm, kỹ thuật sản xuất, mức độ dư thừa các yếu tố sản xuất... Trường phái Áo không phủ nhận trạng thái cân bằng, nhưng họ cho các quá trình luôn luôn biến động hướng tới mục tiêu

nào đó, thông tin mới, phát minh mới, sẽ làm thay đổi công nghệ thị hiếu tiêu dùng và dư thừa tài nguyên. Do đó, các nhân tố kích thích và cơ hội thu được thường xuyên xuất hiện thông qua thị trường có hiệu năng tốt. Khi sử dụng các cơ hội này, công ty và tư nhân có thể làm thay đổi các điều kiện thị trường, loại bỏ cơ hội cũ hoặc tạo ra cơ hội mới. Quá trình này vĩnh viễn tồn tại, đúng như Schumpeter đã chỉ ra: "thị trường tư bản chủ nghĩa cạnh tranh không ngừng, làm nổi lên những trận gió mùa phá hoại có tính sáng tạo và bất kỳ sự cân bằng nào cũng bị sáng tạo làm đổ vỡ".

Đối với cạnh tranh ở trạng thái động thì sự nhạy cảm đối với cơ may trên thị trường là cực kỳ quan trọng. Vì thế mà trường phái Áo nhấn mạnh vai trò của công ty. So với trường phái tân cổ điển, trường phái Áo phân tích, chứng minh hành vi quyết định có tính sáng tạo hơn. Khái niệm tài năng của nhà doanh nghiệp mà trường phái Áo sử dụng do Mises đưa ra đầu tiên, sau đó được Kirzner sửa lại[1], cho rằng "tài năng là sự nhạy cảm trước các cơ hội mới và lợi dụng được các cơ hội đó để thu được lợi nhuận". Schumpeter cũng ủng hộ quan điểm về tài năng của doanh nghiệp, do đó cần mở rộng môi trường hoạt động để họ phát huy tính sáng tạo, thi thố

1. Kirzner. I.M. *Competition and Entrepneurship,* University of Chicago Press 1973.

tài năng trong cạnh tranh, đừng ép buộc họ vật lộn với các luật lệ ngu xuẩn. Tuy giả thiết về thông tin đầy đủ trong mô hình cạnh tranh hoàn hảo của trường phái tân cổ điển đã loại bỏ các cơ hội của công ty, nhưng theo quan điểm của trường phái Áo thì trên thị trường vẫn còn đầy rẫy các cơ hội và đằng sau hoạt động sáng tạo của các nhà doanh nghiệp là động cơ lợi nhuận.

Về quan điểm lý luận và chính sách, trường phái Áo có những chỗ khác với trường phái tân cổ điển, thí dụ trong lý luận về chi phí xã hội do độc quyền tạo ra mà nhiều người xưa nay đều muốn nghiên cứu. Lý do khiến cho nhiều người muốn tìm hiểu có thể do người ta suy đoán rằng so với những ngành có cạnh tranh hoàn hảo trong điều kiện như nhau về nhu cầu và chi phí thì chính độc quyền đã làm giảm sản lượng và tăng giá cả. Từ suy đoán này, một số nhà kinh tế học thuộc trường phái Áo tin tưởng rằng có hình thức mới thay thế đồng thời cả cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh độc quyền. Schumpeter cho rằng độc quyền có thể mở rộng thế lực của người tài năng, thu hẹp phạm vi thế lực của người ít tài năng. Trong thực tế nếu không có lợi nhuận độc quyền tạm thời thu được thì không thể có sản phẩm mới xuất hiện và cũng không ai dám đầu tư cho phát minh sáng chế. Trong lý luận tân cổ điển, tri thức đương nhiên có, được thừa hưởng do những người khác sáng tạo ra. Nhưng theo lý luận của trường phái Áo thì tri thức là nhân tố then chốt. Trường phái Áo có niềm tin vào nền kinh tế thị trường tự do và không tin rằng một công ty

có thể duy trì được thế độc quyền mãi mãi ở một ngành sản xuất nào đó. Tư tưởng mới này đã làm cho vị trí của nhiều công ty bị lung lay, chỉ có một số công ty được nhà nước bảo hộ mới có thể duy trì được vị trí độc quyền trong khoảng thời gian dài.

Schumpeter chủ trương giảm bớt độc quyền bằng các chính sách điều tiết của nhà nước. Bản chất của chủ nghĩa tư bản theo ông là không phá bỏ cơ cấu cũ, không ngừng sáng tạo cơ cấu mới, và hoạt động sáng tạo dưới mọi hình thức thúc đẩy chủ nghĩa tư bản chuyển động, đổi mới. Cạnh tranh trong trạng thái động làm cho kết cấu ngành, tổ chức công ty bị thay đổi tạo ra vòng tuần hoàn để nâng cao năng suất. Có thể tóm tắt lý luận cạnh tranh của Schumpeter bằng những luận điểm sau.

1) Cạnh tranh hoàn hảo không phải là mẫu mực về năng suất lý tưởng, đánh giá những điều lợi hại, được mất của hình thức tổ chức ngành không chỉ căn cứ vào lợi ích trong một thời điểm mà phải mở rộng chiều thời gian. Trong một thời điểm nhất định, hình thức tổ chức này phát huy được lợi ích tối đa, nhưng trong khoảng thời gian dài, hình thức tổ chức đó lại không thể đưa lại lợi ích lớn như thế. Rất có thể xảy ra trường hợp trong thời kỳ này không đạt được lợi ích tối đa, nhưng chính thời kỳ đó tích luỹ tiềm năng để tạo ra sản phẩm mới có lợi ích dài hạn. Nếu chỉ nhìn vào một thời điểm ta thấy giá độc quyền cao, sản lượng giảm, nhưng sách lược của nhà tư bản độc quyền là muốn dùng nguồn lợi đó

đầu tư cho việc sáng tạo ra sản phẩm mới. Do đó tổn thất ở thời kỳ trước được bù đắp gấp nhiều lần ở thời kỳ sau cho xã hội.

Cạnh tranh hoàn hảo có nghĩa là tự do gia nhập bất kỳ ngành công nghiệp nào. Theo lý luận này, tài nguyên được phân phối hợp lý, do đó sản xuất đạt được lợi nhuận tối đa. Điều này đúng trong hoàn cảnh phương pháp sản xuất không thay đổi, hàng hoá không thay đổi và ngành nghề đã định sẵn. Nhưng xét theo quan điểm sáng tạo, khi một loại sản phẩm mới ra đời thì cạnh tranh hoàn hảo sẽ bị chấm dứt, bởi vì không thể mau chóng áp dụng phương pháp sản xuất mới để đưa ra sản phẩm mới.

2) Schumpeter cho rằng độc quyền không xoá bỏ cạnh tranh mà chỉ làm thay đổi phương thức cạnh tranh. Có nhiều phương thức cạnh tranh cùng tồn tại, cạnh tranh giá cả, cạnh tranh chất lượng, cạnh tranh công nghệ mới, cạnh tranh nguồn cung ứng mới, phương thức tổ chức và quản lý mới. Một công ty nếu tạo ra một loạt sản phẩm mới thì không thể tạo ra thế độc quyền. Bởi vì sản phẩm mới cũng phải cạnh tranh với sản phẩm cũ. Sự ra đời của tổ chức độc quyền không có nghĩa là cạnh tranh suy yếu mà làm cho cạnh tranh chuyển sang trạng thái động, và cạnh tranh đi vào chiều sâu. Trong tác phẩm *Lý luận phát triển kinh tế* xuất bản năm 1912, Schumpeter đề ra lý thuyết sáng tạo. Sáng tạo ở đây được hiểu trên cả ba bình diện: sáng tạo công nghệ và

sử dụng kỹ thuật mới; sáng tạo thể chế khai thác thị trường và kiểm soát nguồn cung cấp nguyên liệu mới; sáng tạo quản lý, áp dụng hình thức tổ chức và quản lý doanh nghiệp mới. Lý thuyết sáng tạo của Schumpeter không chỉ là tư tưởng độc đáo với đặc điểm nổi bật là tiến bộ công nghệ trong kinh tế học hiện đại, mà còn cung cấp bối cảnh cho giả thuyết "Cất cánh kinh tế" của W.W. Rostow phát triển, để hình thành nên các quan điểm mới về sáng tạo tri thức và mạng lưới sáng tạo quốc gia sau này.

Schumpeter cho rằng độc quyền có thể làm cho quá trình suy giảm kinh tế diễn ra có trật tự. Theo ông, những công ty thuộc loại cạnh tranh hoàn hảo có năng suất kém, bất lợi trong việc tạo ra sản phẩm mới sẽ dễ bị đổ vỡ hơn các công ty lớn. Ở thời kỳ suy giảm, hạn chế giao dịch kiểu Cacten có thể là liều thuốc hữu hiệu. Tuy không cần xác định kỳ hạn duy trì ngành cũ, nhưng cần tìm cách không để chúng sụp đổ ngay một lúc. Cacten có thể biến sự lụn bại của ngành cũ thành một cuộc rút lui có trật tự.

Tóm lại, cạnh tranh hoàn hảo chẳng những không thể áp dụng được, nếu có áp dụng thì nó cũng bị rơi vào thế yếu. Về cơ bản, học thuyết ngành chống độc quyền là học thuyết sai lầm, do đó chính phủ dựa vào học thuyết đó để hoạch định và thực hiện chính sách tổ chức ngành cũng là sai lầm. Schumpeter đã xuất phát từ góc nhìn lý luận sáng tạo và quá trình phát triển để thách thức với lý

luận tổ chức ngành của kinh tế học truyền thống. Song lý luận của ông không làm thay đổi chính sách chống độc quyền và chính sách đó vẫn là trọng tâm của lý luận tổ chức ngành của các nước tư bản.

Rõ ràng quan điểm cạnh tranh của trường phái Áo rất khác quan điểm của kinh tế học tân cổ điển, nó đưa ra hàng loạt đặc điểm mới về cạnh tranh trong thế giới hiện thực mà các trường phái khác đã bỏ qua, khiến giới kinh tế học phải suy nghĩ lại về lý luận cạnh tranh. Tư tưởng của trường phái Áo có được các nhà nước áp dụng hay không còn tuỳ thuộc vào lòng tin của chính phủ đối với nền kinh tế thị trường, vào sự coi trọng tài năng của các nhà doanh nghiệp.

3. Sự thay đổi quan điểm cạnh tranh trong điều kiện toàn cầu hoá

Sự thay đổi các quan điểm về cạnh tranh kinh tế xuất phát từ ba tiền đề cơ bản. Thứ nhất, thế giới đã chuyển từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế tri thức, và toàn cầu hoá kinh tế thì cần phải tìm hiểu các quy định và luật chơi về cạnh tranh trong nền kinh tế tri thức. Thứ hai, xét từ góc nhìn thương mại quốc tế, cần tìm hiểu cơ sở lý luận cạnh tranh trong từng quốc gia, đặc biệt là các nước công nghiệp trong hoạt động thương mại. Thực tế cho thấy, các nước công nghiệp phát triển không căn cứ vào nguyên tắc lợi thế so sánh như trước đây để hoạch

định chính sách thương mại quốc tế mà xuất phát từ nhu cầu tăng khả năng cạnh tranh của họ để chuyển sang cạnh tranh nhờ vào các quy chế. Thứ ba, trong phần này cũng chú ý tới tính tất yếu của hợp tác kinh tế để đổi mới quan điểm từ cạnh tranh đối kháng sang cạnh tranh có tính hợp tác.

3.1. Sự thay đổi quan điểm cạnh tranh trong nền kinh tế tri thức

Bước sang nền kinh tế tri thức và toàn cầu hoá về kinh tế, nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội đã có những thay đổi to lớn và sâu sắc chưa từng thấy. Do đó lý luận về kinh tế, trong đó thương mại và cạnh tranh kinh tế quốc tế cũng cần phải đổi mới.

Đại diện tiêu biểu của kinh tế học phương Tây Adam Smith cho rằng cạnh tranh có thể làm giảm chi phí và giá cả sản phẩm, từ đó toàn bộ xã hội được lợi do năng suất tạo ra. Hơn 200 năm sau thời Smith, quan điểm cho rằng cạnh tranh có thể nâng cao năng suất và làm cho xã hội được lợi, ăn sâu vào toàn bộ lý luận kinh tế phương Tây. Cạnh tranh được coi là động lực làm giảm giá thành sản phẩm, cải tiến chất lượng và tạo ra sản phẩm mới. Trong nền kinh tế tri thức thì tầm quan trọng của cạnh tranh không thay đổi. Nhưng so với nền kinh tế công nghiệp thì quan niệm về cạnh tranh trong nền tri thức đã thay đổi.

Trong nền kinh tế công nghiệp, người ta thường bám vào phương thức sản xuất với quy mô lớn. Bởi lẽ những ngành này có thể giảm được chi phí sản xuất, nhưng không thích ứng với tình hình mới sau năm 1980. Có thể nói rằng công nghiệp truyền thống thiên về thống nhất hoá, quy cách hoá và tiêu chuẩn hoá sản phẩm. Nhưng mỗi loại sản phẩm đều là một điểm không gian đa hệ. Trong tác phẩm *Lý luận tổ chức ngành* của mình, Taylor dùng khái niệm không gian sản phẩm để mô tả tính chất đa dạng, phong phú của sản phẩm. Một loại sản phẩm có thể được mô tả bằng nhiều đặc tính: chất lượng, chu kỳ sống, mức độ thích hợp, các thông tin về mức độ thoả dụng... Trong lý luận cạnh tranh hoàn hảo người ta chỉ dùng 2 hệ số để mô tả giao dịch đó là số lượng và giá cả. Thực chất lý luận cạnh tranh hoàn hảo không hề đụng chạm gì đến chất lượng sản phẩm và quan hệ giữa các đặc tính khác của chúng đối với giá cả, mà chỉ phân tích quan hệ giữa số lượng và giá cả hàng hoá. Do đó, trong kinh tế học cổ điển, không gian sản phẩm thực chất chỉ có một hệ và cạnh tranh có nghĩa là làm cho hàng hoá lưu thông nhanh. Để thực hiện được mục tiêu này thì chỉ có hai cách: tăng số lượng sản phẩm đầu ra trong điều kiện giá cả đã định sẵn, hoặc giảm giá thành để tối đa hoá lợi nhuận. Trong lý luận cạnh tranh hoàn hảo, việc mô tả sự giao dịch có thể hiểu một cách đơn giản là cạnh tranh về số lượng, biểu hiện cụ thể ở chỗ giành phần lớn trên thị trường có giới hạn. Mỗi một ngành, một thị trường dung lượng chỉ có hạn, do đó tổng cầu trên một

ngành có hạn định về số lượng và hạn định về vốn. Trong khi đó phương thức quản lý vẫn dựa vào hàm sản xuất với ba bốn đầu vào là tư bản, nhân lực, đất đai... và tìm cách thay đổi các yếu tố đầu vào để thu được lợi nhuận tối đa.

Nhược điểm của lý luận cạnh tranh hoàn hảo là bỏ qua vai trò sáng tạo của tri thức con người do đó đã mất đi lợi thế cạnh tranh. Từ khi lý thuyết tăng trưởng mới do Paul Romer khởi xướng đầu thập kỷ 1980, vai trò của tri thức đối với tăng trưởng dài hạn và tăng trưởng nội sinh được đề cao hơn. Trong nền kinh tế tri thức, cạnh tranh không đơn giản là chỉ thay đổi hàm số sản xuất và mở rộng thị phần mà là *cạnh tranh mở rộng không gian sinh tồn, là tư bản hoá giá trị thời gian của cá nhân người tiêu dùng trong không gian thị trường mới*. Không gian này lấy tăng trưởng bền vững, chuyên môn hoá ở trình độ cao và sáng tạo ra hệ thống sinh thái làm mục tiêu phát triển. Doanh nghiệp cạnh tranh không gian, cạnh tranh thị trường và cạnh tranh tư bản. Một khi đã chiếm giữ thị trường, hoặc không gian trở thành một thứ quyền lợi được pháp luật thừa nhận hay quyền lợi trong thực tế thì bản thân không gian sẽ có giá trị. Từ đó có thể nói rằng khi công ty đã chiếm được thị trường có tiềm năng phát triển thì thị trường ấy đẻ ra tư bản. Nói theo nghĩa rộng, công ty cạnh tranh quyền tồn tại phát triển bằng cạnh tranh chiếm vị trí không gian. Mọi không gian hoạt động kinh tế đều là tài nguyên và của cải. Kinh tế học giả định rằng những không gian này

ngành có hạn định về số lượng và hạn định về vốn. Trong khi đó phương thức quản lý vẫn dựa vào hàm sản xuất với ba bốn đầu vào là tư bản, nhân lực, đất đai... vă tìm cách thay đổi các yếu tố đầu vào để thu được lợi nhuận tối đa.

Nhược điểm của lý luận cạnh tranh hoàn hảo là bỏ qua vai trò sáng tạo của tri thức con người do đó đã mất đi lợi thế cạnh tranh. Từ khi lý thuyết tăng trưởng mới do Paul Romer khởi xướng đầu thập kỷ 1980, vai trò của tri thức đối với tăng trưởng dài hạn và tăng trưởng nội sinh được đề cao hơn. Trong nền kinh tế tri thức, cạnh tranh không đơn giản là chỉ thay đổi hàm số sản xuất và mở rộng thị phần mà là *cạnh tranh mở rộng không gian sinh tồn, là tư bản hoá giá trị thời gian của cá nhân người tiêu dùng trong không gian thị trường mới*. Không gian này lấy tăng trưởng bền vững, chuyên môn hoá ở trình độ cao và sáng tạo ra hệ thống sinh thái làm mục tiêu phát triển. Doanh nghiệp cạnh tranh không gian, cạnh tranh thị trường và cạnh tranh tư bản. Một khi đã chiếm giữ thị trường, hoặc không gian trở thành một thứ quyền lợi được pháp luật thừa nhận hay quyền lợi trong thực tế thì bản thân không gian sẽ có giá trị. Từ đó có thể nói rằng khi công ty đã chiếm được thị trường có tiềm năng phát triển thì thị trường ấy đẻ ra tư bản. Nói theo nghĩa rộng, công ty cạnh tranh quyền tồn tại phát triển bằng cạnh tranh chiếm vị trí không gian. Mọi không gian hoạt động kinh tế đều là tài nguyên và của cải. Kinh tế học giả định rằng những không gian này

khan hiếm, quyền lợi đối với của cải phải có không gian sản phẩm cụ thể để tồn tại. Do đó việc khai thác và chiếm hữu không gian kinh tế trở thành mục tiêu chiến lược của công ty. Lấy thí dụ, nếu hơn 20 năm trước Bill Gates dấn thân vào ngành kinh tế truyền thống thì ngày nay chắc không có ai biết ông đang sống trong thế giới này. Nhưng ông ta lại nhảy vào ngành kinh tế mới, khai thác phần mềm máy tính mở ra không gian sinh tồn, một không gian được hàng triệu người tiêu dùng ủng hộ. Cuộc cạnh tranh này sẽ giúp cho người thắng cuộc có thị trường rộng lớn, do quy luật lợi tức tăng dần, người dẫn đầu sẽ tiếp tục dẫn dầu. Nếu nói là thành công của Bill Gates nhờ vào trình độ chuyên môn thì không đúng, mà phải nói là nhờ vào khả năng nhận biết không gian sinh tồn mới của sản phẩm.

Trong nền kinh tế công nghiệp, quá trình sản xuất lặp đi lặp lại, cho phép quá trình này cải tiến không ngừng và thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Do đó thế giới mà Marshall mô tả là thế giới có đẳng cấp và mô hình tổ chức phù hợp với thế giới này là cơ cấu tổ chức kiểu gia trưởng và cơ cấu tổ chức kiểu quan liêu. Hai loại mô hình tổ chức này đã làm cho cá nhân vì mục tiêu lợi ích mà thực hiện chức trách của mình một cách máy móc, theo từng công việc cụ thể được giao. Lý luận về tổ chức cổ điển này đã bỏ qua tác động tích cực của mối quan hệ giữa con người với con người. Trong nền kinh tế tri thức, cơ cấu tổ chức đã có thay đổi căn bản, cách thức sản xuất từ chỗ tập trung sang phân tán và linh

hoạt, thích ứng cao, do đó là cơ cấu tổ chức mềm. Trong nền kinh tế tri thức thì lợi tức đạt được tăng dần, vì vậy quản lý sản xuất có chức năng định vị, quan sát, bình đẳng, hợp tác và linh hoạt. Quan điểm cạnh tranh trong nền kinh tế tri thức thì định hướng kinh tế không phải là sản xuất ra một sản phẩm cụ thể, mà cần phải đưa ra được những ý tưởng mới. Để giành phần thắng trong cạnh tranh, công ty thành lập những nhóm "xung kích" triệt để phát huy sáng tạo cá nhân và phối hợp tập thể. Tương lai của họ do họ quyết định. Những nhóm này cần có không gian tự do, trực tiếp chịu trách nhiệm về hoạt động của mình.

Kinh tế tri thức được xây dựng trên cơ sở lý luận sinh vật học, là nền kinh tế phát triển không ngừng. Kinh tế tri thức lấy ngành nghề công nghệ cao làm trụ cột. Ở đây sản phẩm công nghệ cao có đặc trưng khác hẳn với sản phẩm thông thường. Sản phẩm công nghệ cao tồn tại trong mạng lưới và hệ thống sinh thái gắn kết với nhau. Hệ thống sinh thái thương mại là tổ hợp chiến lược nhằm đạt lợi tức tăng dần, doanh nghiệp tiến hành cạnh tranh không phải chỉ cạnh tranh sản phẩm mà còn phải tiến hành xây dựng mạng lưới. Mạng lưới này là liên minh lỏng lẻo gồm các công ty được tổ chức xung quanh hệ sinh thái. Mấu chốt trong việc xây dựng mạng lưới là phối hợp và xử lý các quan hệ giữa các công ty. Dựa trên sự tin cậy lẫn nhau, công ty giữ vị trí thống trị trong mạng lưới, tạo điều kiện cho các công ty trong cùng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm. Kinh doanh theo mô

hình mạng lưới là động lực tạo ra lợi tức tăng dần. Do đó doanh nghiệp bằng cách nào định vị một cách chính xác chỗ đứng của mình trong toàn bộ mạng lưới hoặc hệ sinh thái là hết sức quan trọng.

3.2. Từ cạnh tranh dựa vào lợi thế so sánh chuyển sang cạnh tranh dựa vào quy chế

Hạt nhân của lý luận thương mại quốc tế truyền thống là chi phí so sánh do Adam Smith sáng lập và sau đó Ricardo phát triển thêm. Học thuyết chi phí so sánh phản ánh logic kinh tế, vấn đề cốt lõi nó chứng minh được là trong điều kiện tự do thương mại, làm thế nào để phát huy đầy đủ tác dụng của cơ chế giá cả thị trường để thực hiện tối ưu hoá phân phối tài nguyên trên toàn thế giới. Học thuyết này có ảnh hưởng sâu xa đối với các nước công nghiệp trong quá trình đề ra các chính sách thương mại quốc tế. Lý luận thương mại truyền thống với hạt nhân của nó là chi phí so sánh thường giả định: các ngành hầu như không ở trong tình trạng thị trường không hoàn hảo và vai trò của công ty gia nhập thị trường tương đối dễ dàng, sự can thiệp của chính phủ vừa phải thì kẻ thắng người thua trong cạnh tranh kinh tế quốc tế quyết định bởi lợi thế so sánh. Vì thế lý luận thương mại dựa vào lợi thế cạnh tranh, chính sách thương mại tối ưu của mỗi quốc gia là thương mại tự do. Tự do thương mại có nghĩa là nhà nước không can thiệp và hạn chế xuất nhập khẩu, hàng hoá tự do cạnh tranh

trên thị trường khuyến khích cạnh tranh thông qua tự do thương mại để điều tiết giá, điều tiết cung cầu các nguồn tài nguyên. Lý luận này cho rằng, tự do thương mại có thể thúc đẩy phân công hợp tác quốc tế giúp cho nhiều quốc gia tận dụng được lợi thế so sánh và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Tuy nhiên, quá trình thực hiện và truyền bá lý luận tự do thương mại dựa vào chi phí so sánh sau chiến tranh thế giới lần thứ hai là không thuận buồm xuôi gió, mặc dầu được Anh, Pháp, Mỹ... ủng hộ nhằm tiêu thụ hàng hoá và nhập khẩu tài nguyên có lợi cho họ. Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, trừ Mỹ, còn lại đa số các nước tư bản chủ nghĩa bị thiệt hại nặng nề, khó khăn chồng chất. Do đó nhiều nước dựng lên các hàng rào thuế quan để bảo vệ nền kinh tế của mình. Đứng trước tình hình đó, nhiều nước phải lựa chọn hoặc nhanh chóng nới lỏng quản lý, đi theo hướng thương mại đa phương hoặc tiếp tục thực hiện các chính sách bảo hộ. May thay, bài học đắt giá từ hai cuộc chiến tranh thế giới đã làm cho các nước nhận thức rằng theo đuổi chủ nghĩa cô lập thì sẽ đẩy nền kinh tế vào ngõ cụt, hợp tác là con đường vừa bảo vệ nền hoà bình lại vừa thúc đẩy kinh tế quốc gia và quốc tế phát triển. Hiệp định chung về thương mại thuế quan (GATT) ra đời trong hoàn cạnh đó.

GATT lấy lý luận tự do cạnh tranh làm nền tảng. Tuy nhiên, do bị ràng buộc bởi những điều kiện kinh tế như hàng rào thuế quan, môi trường chính trị, nên không thể

thực hiện chính sách tối ưu hoá thương mại. Ngoài ra, do trình độ phát triển kinh tế của các nước khác nhau, lợi ích khác nhau, chịu sức ép của chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch không giống nhau, cho nên GATT đành phải lựa chọn chính sách thương mại nửa vời, một mặt kêu gọi tự do hoá thương mại, mặt khác cho phép áp dụng một số biện phảp bảo hộ mậu dịch. Chặng đường hơn 50 năm phát triển của GATT/WTO cho thấy mức độ tự do hoá đã được cải thiện; nhiều nước đã dỡ bỏ hàng rào thuế quan, giảm thuế, xoá bỏ phân biệt đối xử...

Ưu điểm lớn nhất của lý luận về lợi thế so sánh là nhấn mạnh vai trò của "bàn tay vô hình". Một khi cơ chế giá cả thị trường phát huy tác dụng, tài nguyên khan hiếm thì lợi thế so sánh phát huy tác dụng một cách khách quan, không phụ thuộc vào ý chí con người. Nhưng đó lại chính là mặt yếu của lý luận này, bỏ qua vai trò của "bàn tay hữu hình" - sự điều tiết của chính phủ. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, một loạt nước và khu vực ở Đông Á: Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapo, Đài Loan... nhờ can thiệp tích cực của nhà nước trong bảo hộ, thúc đẩy cạnh tranh cho nên đã mau chóng hoàn thành thời kỳ công nghiệp hoá và trở thành những nền kinh tế phát triển. Về mặt nguyên tắc cần chú ý, thứ nhất sự can thiệp của bàn tay hữu hình không ảnh hưởng tới tác dụng tích cực của bàn tay vô hình trong cạnh tranh. Thứ hai, sử dụng bàn tay hữu hình vừa đủ độ. Cho đến nay vẫn còn có hai quan điểm trái ngược nhau ở phương Tây về vai trò của chính phủ trong việc hỗ trợ cho hoạt động

kinh doanh. Quan điểm của trường phái chính thống, cho rằng nếu chính phủ can thiệp vào kinh tế sẽ phá huỷ sự cân bằng tổng thể và làm giảm đi hiệu năng của thị trường. Quan điểm mới về thương mại quốc tế lại cho rằng chính phủ can thiệp sẽ kích thích được những hoạt động của xuất nhập khẩu, từ đó có thể chuyển lợi nhuận từ nước ngoài về trong nước. Lý luận thương mại quốc tế mới đã cung cấp cơ sở lý luận cho chủ nghĩa bảo hộ và trợ cấp xuất nhập khẩu để nâng cao phúc lợi trong nước.

Toàn cầu hoá đã tạo ra những cơ hội và thách thức cho nhiều quốc gia trong quá trình hội nhập. Nhiều nước đang phát triển tận dụng cơ hội để tăng cường hoạt động xuất khẩu và thu hút đầu tư. Nhưng toàn cầu hoá cũng làm cho mục tiêu tăng trưởng kinh tế theo mô hình hướng vào xuất khẩu gặp nhiều khó khăn trước những biến động từ bên ngoài. Đông Á là một thí dụ điển hình được nhắc tới nhiều trong các công trình nghiên cứu của các tổ chức quốc tế, tăng trưởng nhanh, hướng vào mô hình xuất khẩu, phát triển các ngành chủ lực, có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước, rốt cuộc rơi vào khủng hoảng. Thực tế đã chứng minh cả hai mô hình kinh tế thay thế nhập khẩu và hướng vào xuất khẩu có sự can thiệp của nhà nước đều có một số nhược điểm. Nhược điểm lớn nhất của cả hai mô hình này là coi nhẹ vai trò của tri thức và vốn nhân lực, không tạo ra môi trường cạnh tranh lấy khoa học công nghệ và lực lượng lao động có kỹ năng làm lợi thế. Nhiều nước trên thế giới đã chuyển mạnh từ mô hình thay thế nhập khẩu sang mô hình

hướng về xuất khẩu và mở cửa. Tuy nhiên, lại đang gặp phải các điều kiện bên ngoài không thuận lợi, chịu sức ép ngày càng lớn, có khi phải từ bỏ cả chính sách thương mại tự chủ của quốc gia. Đàm phán thương mại trở thành công cụ để các nước lớn thực hiện các chính sách kinh tế độc đoán. Các luật lệ, thể chế và các biện pháp hành chính đang là vật cản đối với áp lực mở cửa thị trường. Nhiều cuộc họp của WTO không có kết quả và tiếp theo đó là các hiệp định của các tổ chức này đã không có hiệu lực.

Từ những phân tích trên có thể khẳng định rằng, lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh của một quốc gia vẫn là đặc điểm quan trọng trong thương mại toàn cầu. Nhưng muốn lý giải một cách toàn diện tính chất cạnh tranh quốc tế, phương thức sản xuất trên thế giới, lịch sử phát triển thương mại thế giới, chúng ta còn phải nghiên cứu các vấn đề toàn cầu, mức độ can thiệp của nhà nước, đặc điểm hoạt động và vai trò của các công ty xuyên quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu. Lý luận thương mại truyền thống chủ yếu sử dụng lợi thế so sánh để giải thích sự hình thành và phát triển thương mại quốc tế. Điều đó là phù hợp, bởi vì việc gia nhập thị trường thuận lợi, chính phủ can thiệp tương đối mềm mỏng. Nhưng trong nền kinh tế toàn cầu hoá thì gia nhập thị trường khó khăn, đối thủ cạnh tranh tăng lên và mức độ cạnh tranh gay gắt, không chỉ dựa vào lợi thế lao động rẻ, tài nguyên nhiều để cạnh tranh. Ở những ngành công nghiệp chủ lực, có năng lực cạnh tranh cao, nếu như

chính phủ can thiệp mạnh mẽ cạnh tranh quốc tế sẽ trở thành cuộc đấu về các quan hệ mang tính chiến lược giữa giới doanh thương và chính phủ. Cạnh tranh quốc tế chuyển từ lợi thế so sánh sang cạnh tranh về các quy chế giữa các quốc gia với nhau, giữa các quốc gia với các khối mậu dịch thông qua hiệp định song phương và đa phương, giữa các doanh nghiệp với chính phủ.

3.3. Từ cạnh tranh đối kháng tới cạnh tranh hợp tác

Ngay từ năm 1776, Adam Smith đã quả quyết rằng khi người ta theo đuổi mục tiêu cá nhân thì tài nguyên được phân phối một cách tối ưu hơn và phúc lợi xã hội được điều chỉnh bởi bàn tay vô hình. Về sau kinh tế học phương Tây đã tổng kết điều khẳng định này thành trạng thái tối ưu Pareto[1]. Nhưng thực tiễn của kinh tế tư bản chủ nghĩa lại không hề xảy ra trạng thái tối ưu Pareto, do sự điều chỉnh của thị trường thất bại. Cụ thể là tài nguyên thiên nhiên bị khai thác bừa bãi, ô nhiễm môi trường, bất bình đẳng về thu nhập... Trong điều kiện đó các nước thường dùng bàn tay hữu hình của chính phủ để can thiệp. Nhưng nếu chính phủ can thiệp quá sâu thì xảy ra tệ quan liêu, năng suất thấp, công ty mua chuộc chính phủ làm hại đến người tiêu dùng. Như vậy thì phải dùng biện pháp nào để kích thích nền kinh

1. Tối ưu Pareto được hiểu là có thể làm lợi cho người này nhưng không làm thiệt hại đến người khác.

tế phát triển? Câu hỏi đó đã được nhiều quốc gia quan tâm, đặc biệt trong thời đại kinh tế tri thức. Ngoài cơ chế thị trường điều tiết, nhà nước can thiệp còn có một biện pháp thứ ba là hợp tác, đó là giải pháp tốt nhất trong thời đại ngày nay.

Nền kinh tế - xã hội là sự phân công hợp tác giữa các thành viên trong xã hội, đó là quan điểm cơ bản của kinh tế học. Sự phân công và hợp tác hình thành các tổ chức kinh tế với nhiều hình thức: công ty xuyên quốc gia, doanh nghiệp, ngân hàng, trung tâm tài chính, trung tâm nghiên cứu và chuyển giao công nghệ... Những hình thức tổ chức này được xem là biểu hiện của nền kinh tế thị trường phát triển ở trình độ cao.

Một trong những đặc điểm cơ bản của nền kinh tế thị trường là thực hiện quyết sách phân tán. Phân tán để thích nghi với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất, tiết kiệm tài nguyên kinh tế, nhưng trong cùng mạng lưới thì có sự hợp tác chặt chẽ. Khi lực lượng sản xuất xã hội đã phát triển tới trình độ nhất định thì cần có sự hợp tác rộng rãi hơn, công ty lớn có thể hỗ trợ cho công ty nhỏ cùng lớn mạnh. Ở đây, hợp tác mang ý nghĩa là tổ chức kinh tế liên minh các thành viên, nhằm tạo ra thực lực để được phân phối lợi ích, giành quyền phân phối lợi ích cho mỗi một thành viên. Quan điểm hợp tác về đối sách phản ánh một đặc điểm hết sức quan trọng của tổ chức kinh tế, thí dụ công ty được hình thành trên cơ sở vì lợi ích của bản thân các thành viên, nhưng phải

phù hợp với yêu cầu phát triển lực lượng sản xuất. Số công ty trong xã hội tăng lên, cạnh tranh gay gắt hơn, nhưng không đồng nghĩa với tài nguyên được sử dụng triệt để và lực lượng sản xuất đạt đến trình độ tiên tiến. Do đó sự ra đời, sát nhập các công ty là để hình thành liên minh mới, không hẳn là xuất phát từ yêu cầu của xã hội mà có thể do mâu thuẫn giữa các thành viên. Quá trình phát triển kinh tế đòi hỏi phải có cơ cấu tổ chức kinh tế thích hợp, xã hội cần chi phối việc hình thành và phát triển các công ty, các tổ chức kinh tế. Các biện pháp chi phối chính là tạo ra sự cân bằng về phúc lợi xã hội giữa các thành viên.

Trong quan hệ kinh tế giữa nước này với nước khác, thường xuyên tồn tại cặp mâu thuẫn: tự do thương mại và bảo hộ mậu dịch. Tự do thương mại thúc đẩy trao đổi hàng hoá dịch vụ và làm tăng thêm phúc lợi xã hội. Xét ở khía cạnh sản xuất, tự do thương mại có thể phát huy được lợi thế so sánh, sử dụng hợp lý tài nguyên, cuối cùng tự do thương mại có lợi cho việc phát triển lực lượng sản xuất. Nhưng xã hội loài người không đơn thuần chỉ là xã hội sản xuất và trao đổi mà còn có phân phối, logic rất đáng buồn là phân phối trao đổi chưa bao giờ đạt được công bằng và minh bạch.

Trong quan hệ kinh tế giữa nước này với nước khác, khi cạnh tranh trên thị trường các nước kém phát triển hơn luôn rơi vào thế yếu. Để cải thiện tình hình này, những nước yếu phải hình thành liên minh độc lập tương

đối về kinh tế để cạnh tranh với các đối thủ của mình. Trên thế giới đã hình thành nhiều tổ chức hợp tác kinh tế, thương mại như EU, OECD, NAFTA, AFTA, ASEAN, APEC... Liên minh là biện pháp cơ bản của những nước này nhằm giành quyền phát triển, bảo vệ vị trí độc quyền, chi phối lợi ích, hạn chế vai trò của các liên minh khác. Khi liên minh hoặc tổ chức kinh tế trở thành công cụ đấu tranh giữa những đối thủ cạnh tranh lợi ích, thì tự do thương mại bảo hộ mậu dịch biến thành sách lược và biện pháp đấu tranh giữa các bên lợi ích cạnh tranh. Mọi chủ thể lợi ích đều lựa chọn tự do cạnh tranh và bảo hộ mậu dịch với mức độ nhất định để tối đa hoá lợi nhuận của mình bằng công cụ liên minh.

Đối chiếu sự hình thành tính chất nương tựa, hợp tác lẫn nhau giữa các nền kinh tế, chúng ta thấy rằng động cơ kích thích các nước là tập trung thi hành nghĩa vụ quốc tế và giải thích một cách hợp lý hành vi của họ trong khuôn khổ thể chế quốc tế là hợp tác chứ không phải cạnh tranh. Tuy nhiên, dẫu tình hình của các nước như thế nào, phương thức hợp tác giữa các nước cũng được xây dựng theo các điều kiện cạnh tranh. Sự cạnh tranh có tính hợp tác là đặc trưng chủ yếu của tính chất nương tựa lẫn nhau trong trạng thái động. Còn toàn cầu hoá thì đảo lộn đặc trưng đó, kêu gọi một sự hợp tác có tính chất cạnh tranh. Cần chú ý rằng cạnh tranh ở đây, nhằm chỉ tìm kiếm phương thức hoặc tìm kiếm trật tự hợp tác chứ không phải là cạnh tranh theo nghĩa thông thường. Xét từ phía hành vi, khi hợp tác cho dù là trong

điều kiện nương tựa vào nhau, hoặc trong bối cảnh toàn cầu hoá, hành vi của các nước không khác nhau nhiều. Điểm khác nhau cơ bản là lợi ích, mục tiêu và kết quả hợp tác mà mỗi bên có liên quan cần phải đạt được.

Tóm lại, thời đại ngày nay là thời đại cạnh tranh và hợp tác để cùng tồn tại, có sự phân hoá lớn đồng thời có sự cộng sinh giữa độc quyền và chống độc quyền.

Chương hai

LỢI THẾ CẠNH TRANH QUỐC GIA CỦA MICHAEL PORTER

M. Porter là nhà khoa học nổi tiếng về quản lý của Mỹ, giáo sư đại học Harvard kiêm cố vấn của nhiều công ty lớn và các tổ chức chính phủ trên thế giới. Ông là một trong những nhân vật có uy tín về sách lược cạnh tranh quốc tế. Từ năm 1983, Porter làm việc trong Ủy ban về khả năng cạnh tranh ngành của tổng thống Reagan. Ông là người đầu tiên ở đại học Harvard mở ra môn học chiến lược cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh. Trong lĩnh vực lý luận cạnh tranh ông đã xuất bản các cuốn sách: *Chiến lược cạnh tranh* năm 1980, *Lợi thế cạnh tranh* năm 1985, *Lợi thế cạnh tranh quốc gia* năm 1990 và *Dẫn chứng về chiến lược cạnh tranh* năm 1992. Các tác phẩm của ông đã được giám đốc của 500 công ty lớn và các nhà phân tích chứng khoán coi như Kinh thánh.

Lĩnh vực nghiên cứu của ông chủ yếu tập trung vào hai mặt, quản lý chiến lược doanh nghiệp và tổ chức ngành. Do vậy trong cuốn chiến lược cạnh tranh ông đã chỉ ra ba chiến lược dẫn đầu: giá thành, chiến lược về sự khác biệt và chiến lược tập trung mục tiêu. Trong tác phẩm *Lợi thế cạnh tranh* ông đề ra lý luận về chuỗi giá trị là nguồn gốc cơ bản của lợi thế cạnh tranh. Porter vận dụng lý luận về lợi thế cạnh tranh trong nước Mỹ vào lĩnh vực cạnh tranh quốc tế và đề ra "Lý thuyết hình kim cương", còn gọi là lý thuyết về lợi thế cạnh tranh. Để tìm hiểu lý luận lợi thế cạnh tranh ta đi sâu nghiên cứu một số nội dung sau:

1. Sự khác nhau giữa lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh

Lý luận của Porter về lợi thế cạnh tranh giải thích hiện tượng thương mại quốc tế ở góc độ tham gia cạnh tranh quốc tế vì vậy đã khắc phục được những thiếu sót của lý luận về lợi thế so sánh. Dựa trên quan điểm cơ sở của Heckscher - Ohlin và lý luận về vòng đời sản phẩm, Porter đã tiếp thêm sức sống mới cho vai trò của nhà nước bằng cách đưa ra quan điểm về lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Trước Porter, quan điểm về tăng trưởng kinh tế và các công trình nghiên cứu chính sách, phần nhiều đặt trọng tâm vào phân tích điều kiện kinh tế vĩ mô. Nhưng riêng

Porter thì thiên về phân tích cơ sở kinh tế vĩ mô của sự tăng trưởng kinh tế. Trong đa số các công trình trước đây, các tác giả thường nhấn mạnh vai trò của chính phủ, nhưng Porter lại nêu bật vao trò của công ty. Theo ông, của cải nhiều hay ít là do năng suất quyết định. Năng suất sản xuất phụ thuộc vào môi trường cạnh tranh của mỗi nước. Môi trường cạnh tranh được sinh ra trong khung cảnh nào đó giống như hình kim cương 4 cạnh, cho nên gọi là lý luận hình kim cương. Theo lý luận này thông tin, nhân tố kích thích, sức ép cạnh tranh; doanh nghiệp chủ lực; thể chế, công trình hạ tầng; năng lực quan sát và kỹ năng của con người đều có tác dụng trong việc nâng cao năng suất sản xuất của một quốc gia và một lĩnh vực nào đó. Việc nâng cao năng suất một cách bền vững đòi hỏi bản thân nền kinh tế của mỗi quốc gia phải nâng cấp không ngừng. Điều đó đồng nghĩa với các công ty của mỗi nước phải kiên trì nâng cao năng suất ngành bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ và nâng cao hiệu quả sản xuất. Chỉ đi theo con đường đó, công ty mới có thể tham gia vào cạnh tranh quốc tế. Ngược lại nếu không có cạnh tranh quốc tế thì năng suất của nước này không hề gây ảnh hưởng đối với năng suất của nước khác. Nhưng nền thương mại và đầu tư quốc tế đã tạo ra cơ hội nâng cao năng suất của tất cả các nước, đồng thời cũng tạo sức ép cho các công ty lớn duy trì năng suất cao. Do vậy, mỗi nước có thể chuyên kinh doanh những ngành mà các doanh nghiệp nước mình có năng suất cao hơn, và nhập khẩu những

hàng hóa, dịch vụ do đối thủ cạnh tranh ở nước ngoài sản xuất mà trong nước chỉ có thể sản xuất với năng suất thấp, từ đó có thể nâng cao năng suất bình quân trong nước. Mặt khác khi một nước trực tiếp tham gia cạnh tranh quốc tế thì tiêu chuẩn về năng suất đối với mỗi ngành trong nước ấy không còn là tiêu chuẩn trong nước mà là tiêu chuẩn quốc tế. Điều đó thúc ép các công ty trong nước vừa phải cạnh tranh với nhau, đồng thời phải cạnh tranh với các công ty nước ngoài. Chẳng hạn ngành sản xuất ôtô của Mỹ có năng suất cao hơn các ngành khác ở trên đất Mỹ, nhưng khả năng cạnh tranh của ngành xe hơi Mỹ trên thị trường thế giới vẫn còn yếu vì ngành sản xuất ôtô của Nhật Bản và Đức có năng suất cao hơn. Theo Porter, nếu một ngành nào đó của một nước ở vào thế bất lợi khi cạnh tranh với nước ngoài, nhưng vẫn là ngành có năng suất cao tương đối của nền kinh tế trong nước ấy, thì khả năng thúc đẩy năng suất tăng lên của nước đó bị đe dọa. Do đó nếu lý giải được nguyên nhân cạnh tranh thành công hay không thành công của một nước nào đó trong ngành công nghiệp mũi nhọn, công nghệ cao và trong hoạt động có năng suất cao thì cũng có thể lý giải được rằng nước đó có trở thành nước phồn vinh hay không.

Porter tổng hợp phương pháp nghiên cứu trong quá khứ, xây dựng mô hình lý luận gồm 4 nhân tố có vai trò chủ chốt bảo đảm cho cạnh tranh thành công của một ngành là: Việc kết hợp các yếu tố sản xuất, nhu cầu trong nước, cạnh tranh trong nước giữa các công ty và

có những doanh nghiệp chủ lực, Theo Porter thì cạnh tranh trong nước càng quyết liệt thì cạnh tranh quốc tế càng thành công[1].

Trong tác phẩm *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, Porter nhấn mạnh đến sự khác nhau giữa lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh. Ông cho rằng khái niệm lợi thế cạnh tranh là nguồn gốc của cải, khái niệm lợi thế so sánh là tư tưởng xưa nay vẫn chiếm địa vị thống trị trong lý luận cạnh tranh quốc tế. Bằng việc phân tích nội hàm của lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh, người ta có thể thấy được sự giống nhau và khác nhau của chúng.

Để tìm ra những đặc điểm giống nhau, trước hết cần phải làm rõ một vài quan điểm. Thứ nhất, lợi thế so sánh ngoại sinh cũng là lợi thế cạnh tranh về giá cả. Thứ hai, lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh đều bị khống chế bởi sự khan hiếm tài nguyên, và một số quốc gia không có lợi thế cạnh tranh quốc tế ở tất cả các ngành nghề. Thứ ba, có một số nội dung quan trọng trong lý luận lợi thế cạnh tranh giống nhau, như đều chú ý tới ảnh hưởng của tri thức, sáng tạo công nghệ và quy mô kinh tế đối với hoạt động thương mại.

Sự khác nhau giữa hai khái niệm trên biểu hiện ở chỗ: Thứ nhất, lợi thế so sánh là một khái niệm kinh tế

1. M. E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations*. New York, 1990.

học, còn lợi thế cạnh tranh là khái niệm của khoa học quản lý. Thứ hai, lợi thế so sánh có liên quan tới cơ chế giá cả thị trường, nhấn mạnh tới cạnh tranh giá cả, còn lợi thế cạnh tranh thì liên quan tới doanh nghiệp, ngành, nhấn mạnh cạnh tranh phi giá cả và cạnh tranh sáng tạo. Thứ ba, lợi thế so sánh chú ý tới số lượng các yếu tố sản xuất được cung ứng, còn lợi thế cạnh tranh lại chú ý tới chất lượng các yếu tố sản xuất, thang bậc và nhu cầu của thị trường hàng hóa. Thứ tư, lý luận về lợi thế so sánh sử dụng phương pháp phân tích cân bằng tổng thể và cân bằng tĩnh. Lý luận về lợi thế cạnh tranh áp dụng phương pháp phân tích ở trạng thái động, không cân bằng và cục bộ.

Mặc dầu khi phân tích kinh tế có thể phân biệt hai khái niệm này, nhưng trong thực tế chúng lại có quan hệ chặt chẽ với nhau và rất khó tách bạch. Sau đây là một số dẫn chứng:

- Một quốc gia khi phát triển ngành mà nảy sinh quan hệ kinh tế đối ngoại thì lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh cũng sẽ cùng tác động vào hoạt động kinh tế đối ngoại. Bất cứ nước nào, dẫu là nước có nền kinh tế phát triển nhất cũng không thể có lợi thế cạnh tranh quốc tế ở tất cả các ngành, do đó phải tận dụng lợi thế so sánh.

- Một nước có những ngành có lợi thế so sánh thì thường dễ hình thành lợi thế cạnh tranh. Nói cách khác, lợi thế so sánh có thể trở thành nhân tố nội sinh của lợi

thế cạnh tranh, thúc đẩy năng lực cạnh tranh quốc tế của những ngành đó tăng lên. Có thể nói rằng lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh có thể chuyển hóa cho nhau được.

- Lợi thế so sánh của một ngành phải được thể hiện thông qua lợi thế cạnh tranh của ngành ấy. Trái lại, ngành không có lợi thế so sánh thường khó hình thành và bảo vệ lợi thế cạnh tranh quốc tế. Lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh thường nương tựa vào nhau.

- Bản chất của lợi thế so sánh và của lợi thế cạnh tranh đều là so sánh về năng suất trên bình diện quốc tế. Nhưng khác nhau ở chỗ: lý luận về lợi thế so sánh nhấn mạnh việc so sánh năng suất giữa các ngành khác nhau của các quốc gia, còn lý luận về lợi thế cạnh tranh thì nhấn mạnh năng suất giữa các ngành giống nhau của các nước. Lợi thế so sánh thể hiện lợi thế tương đối khi so sánh, chênh lệch về năng suất giữa ngành này với ngành khác trong một nước với sự chênh lệch về năng suất của các ngành tại nước khác. Còn lợi thế cạnh tranh thực chất là lợi thế tuyệt đối về năng suất của các ngành tại một nước so sánh với cùng ngành ở nước khác.

Tóm lại, vị thế của các công ty tại các nước trong hệ thống kinh tế thế giới do nhiều nhân tố quyết định. Xét trên bình diện phân công quốc tế, lợi thế so sánh có tác dụng quyết định. Xét ở phương diện cạnh tranh ngành thì lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh cùng quyết định vị thế quốc tế và xu hướng thay đổi của các ngành tại

các nước. Porter cho rằng, một trong những nguyên nhân căn bản ngăn cản tốc độ phát triển kinh tế là do chưa nhận thức đầy đủ sự khác nhau và quan hệ giữa lợi thế so sánh và lợi thế cạnh tranh mới, lợi thế động của một quốc gia. Chỉ dựa vào sử dụng hoặc gia công tài nguyên thiên nhiên hiện có thì chưa đủ điều kiện thực hiện sự phồn vinh kinh tế, mà đó chỉ đơn thuần là quá trình phân phối lại của cải giữa các tập đoàn lợi ích khác nhau. Như mọi người đều biết, lợi thế so sánh được quyết định bởi các yếu tố thiên phú như sức lao động, tài nguyên thiên nhiên, tư bản. Nhưng Porter cho rằng, khi quá trình toàn cầu hóa kinh tế diễn ra nhanh chóng trên nhiều phương diện, cả chiều rộng lẫn chiều sâu thì vai trò của các yếu tố thiên phú sẽ ngày càng giảm. Muốn tạo lập sức cạnh tranh quốc tế không thể dựa vào viện trợ, không thể dựa vào sức mạnh quân sự mà phải tạo ra thể chế đồng bộ, sử dụng hiệu quả các yếu tố sản xuất, môi trường thông thoáng cho doanh nghiệp hoạt động.

2. Làm thế nào để cải thiện môi trường doanh nghiệp

Theo Porter, khái niệm tập hợp ngành là rất quan trọng và cần phải cải thiện môi trường doanh nghiệp bằng cách tổ chức chúng lại theo ngành. Tập hợp ngành là đặc trưng chung của những ngành có lợi thế cạnh tranh quốc tế. Lấy Mỹ làm thí dụ để nói lên sự tập trung tư bản và tập trung các ngành quan trọng:

- Ngành vi điện tử và công nghệ sinh học tập trung ở thung lũng Silicon.

- Thiết bị xe hơi và phụ tùng tập trung ở Detroit.

- Trung tâm tài chính, công nghệ sinh học, phần mềm máy tính tập trung ở Boston.

- Dịch vụ tài chính, quảng cáo, xuất bản, thông tin bưu điện tập trung ở New York.

- Thiết kế và thiết bị máy bay, gia công kim loại tập trung ở Seatle.

- Truyền hình, điện ảnh, vui chơi giải trí tập trung ở Hollywood.

Tập hợp ngành vừa là một phương thức của hoạt động kinh tế, vừa là công cụ đẩy mạnh cải cách kinh tế. Khác với phương pháp phân loại truyền thống ngành hoặc bộ môn có liên quan tới sự trợ cấp và can thiệp của nhà nước. Khái niệm tập hợp ngành chú trọng vào năng suất và quan hệ giữa các công ty. Tập hợp ngành gắn kết chính phủ, công ty, các hãng cung ứng và các thể chế địa phương với nhau quanh chương trình nghị sự chung có tính khả thi. Biểu hiện chủ yếu của lợi thế cạnh tranh trong hình thức tổ chức ngành ở chỗ: Thứ nhất, tồn tại hiệu ứng ngoại vi. Trong một vùng có nhiều công ty, các công ty có quy mô không lớn, nhưng giữa chúng thực hiện sự phân công hợp tác ở trình độ cao, do đó năng suất cao, sản phẩm không ngừng được

tiêu thụ trên thị trường nước ngoài. Cho nên, toàn bộ vùng tập hợp ngành có được lợi tức quy mô ngoại vi. Thứ hai, tiết kiệm được chi phí giao dịch, bao gồm chi phí vận tải. chi phí thông tin, chi phí đàm phán... Các công ty trong tập hợp ngành, gần nhau về địa lý dễ xây dựng lòng tin với nhau, dễ tìm kiếm nhân tài, có điều kiện thu nhận thông tin, do đó giảm được các khoản chi phí. Đa số các sản phẩm đầu vào quan trọng được cung ứng bởi các doanh nghiệp khác trong vùng, như vậy có thể tiết kiệm được chi phí vận tải. Trong điều kiện cạnh tranh, tình hình thay đổi nhanh chóng so với sự bố trí nhất thể hóa theo chiều dọc, thì hình thức tập hợp ngành có hiệu quả hơn. Thứ ba, hiệu ứng học tập và sáng tạo lan toả nhanh. Tập hợp ngành là cái nôi đào tạo, huấn luyện để nâng cao trình độ nhân lực cho công ty. Các công ty ở gần nhau, sức ép cạnh tranh mạnh mẽ, nhu cầu khắt khe của khách hàng nơi sở tại thúc đẩy các công ty phải đổi mới công nghệ và trình độ quản lý. Đổi mới và sáng tạo ở công ty này dễ dàng lan toả sang công ty khác. Hiệu ứng sáng tạo là nguyên nhân quan trọng khiến cho tập hợp ngành có lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra tập hợp ngành cũng kích thích việc bồi dưỡng tài năng cho các công ty mới. Thứ tư, hiệu ứng của thương hiệu hàng hóa và quảng cáo. Do ảnh hưởng của tập hợp ngành lan rộng, đã làm cho người tiêu dùng có ấn tượng tốt về nhãn hiệu hàng hóa, làm tăng nhu cầu của khách hàng về những loại hàng hóa có uy tín. Đôi khi ấn tượng này lan sang những hàng hóa bổ trợ khác

của công ty khác, do đó đã hình thành nên nhóm công ty có lợi thế cạnh tranh.

Trong quá trình toàn cầu hoá, nhiều người cho rằng hoạt động kinh tế đang phân tán, dường như làm cho tầm quan trọng của việc lựa chọn vị trí địa lý đối với công ty và ngành có năng lực cạnh tranh giảm đi. Tuy nhiên, hiện tượng tập hợp ngành đang tồn tại một cách phổ biến, chứng tỏ toàn cầu hóa đang làm cho những ngành kinh tế quan trọng tập trung hơn. Nhất là những yếu tố sản xuất ở trình độ cao và các hoạt động sáng tạo có ý nghĩa then chốt đối với lợi thế cạnh tranh càng tập trung ở các nước phát triển. Và đó là những thách thức rất lớn đối với các nước đang phát triển.

Trong lý luận của mình, Porter dành cho chính phủ và công ty vai trò mới có tính chất hợp tác và khả thi trong tiến trình nâng cao sức cạnh tranh quốc tế. Đối với chính phủ thì nhiệm vụ quan trọng hàng đầu là tích cực tạo ra môi trường nâng cao năng suất. Có những lĩnh vực chính phủ cần phải giảm bớt can thiệp như định giá, lập rào cản, bảo hộ... nhưng có những lĩnh vực chính phủ cần phải tích cực đầu tư, thí dụ, đầu tư phát triển nguồn nhân lực, đầu tư vào hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội. Nói khác đi, chính phủ cần tạo ra môi trường thuận lợi cho cạnh tranh chứ không phải là trực tiếp tham gia vào cạnh tranh. Đối với bên công ty, Porter đã chỉ ra rằng nhiều lợi thế cạnh tranh nằm ở bên ngoài và nó bắt nguồn từ vị trí địa lý và sự tụ họp trong một ngành. Khái niệm

năng suất do Porter khởi xướng đã trở thành khái niệm biểu thị cho sức cạnh tranh, được giới học thuật chấp nhận một cách rộng rãi. Ngoài ra, quan điểm vị trí địa lý có ảnh hưởng tốt tới cơ cấu ngành và lợi thế cạnh tranh cũng được thừa nhận. Ở cấp ngành, sự cạnh tranh gay gắt có thể làm giảm lợi nhuận ở nơi sở tại, nhưng lại giúp cho ngành sở tại ấy đi trước các đối thủ cạnh tranh là người nước ngoài. Ở cấp công ty, nơi sở tại có rất nhiều tài nguyên và kỹ năng được các công ty hết sức chú ý. Hơn nữa, tập hợp ngành giúp cho các doanh nghiệp có thể xây dựng được quan hệ cung ứng, bổ sung cho nhau về sản phẩm. Như vậy, vấn đề địa lý chiếm vị trí quan trọng trong tư duy chiến lược của công ty theo quan điểm tập hợp ngành.

Mọi lý luận về các yếu tố sản xuất và các lý luận phát sinh từ các yếu tố đó đều có chung một đặc điểm là khi xác định công ty nào sẽ thành công thì đều cho rằng nhân tố môi trường quốc gia có tác dụng quyết định. Trường hợp các ngành ở vào tình trạng tương đối phân tán, và các ngành đó đều có vị thế cạnh tranh, thì nhân tố môi trường quốc gia có vai trò lớn hơn đối với sự hình thành lợi thế cạnh tranh quốc tế và đối với hoạt động thương mại của các công ty lấy nước mình làm căn cứ địa. Từ đó suy ra rằng, khi một ngành mới ra đời, đặc tính quốc gia cũng có tác dụng quyết định như đối với lợi thế cạnh tranh quốc tế. Trên thị trường tương đối hoàn hảo, ở vào thời kỳ đầu của vòng đời sản phẩm, ngành nào, công ty nào chế tạo và xuất khẩu được sản

phẩm riêng của mình, thì ngành ấy, công ty ấy sẽ có lợi thế cạnh tranh hoặc lợi thế so sánh của nước đó.

Chúng ta đều biết, tại thị trường không có chi phí xuất nhập khẩu, nếu một công ty nào đó (thậm chí là một nước) không có phản ứng đối với những nhân tố kích thích tại đất nước là căn cứ địa của họ thì chắc chắn sẽ có những công ty khác với sản phẩm có giá thành thấp hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn nhảy vào cướp lấy công việc "làm ăn" của các công ty ấy. Vì thế, trong những ngành phân tán, thành công hay thất bại được quyết định bởi giá thành, điều đó là rất hợp lý. Giả sử các điều kiện khác không thay đổi, nếu rào cản không cao, thì động cơ khuyến khích sản xuất và xuất khẩu sẽ là nơi sản xuất có chi phí thấp nhất và năng suất cao nhất. Ngoài ra, dựa vào vòng đời sản phẩm, ở giai đoạn đầu của công ty nhân tố môi trường quốc gia cũng hết sức quan trọng, đặc biệt là thị trường trong nước có những đặc điểm, không giống với những nơi khác, thí dụ hệ thống hạ tầng cơ sở hiện đại, kỹ năng chuyên môn thuận lợi cho ngành ấy phát triển. Trên thị trường thế giới có nhiều công ty tham gia cạnh tranh, thì lợi thế cạnh tranh của các công ty thường dựa trên cơ sở nước mình có dư thừa các yếu tố sản xuất, các công ty có khả năng phản ứng một cách tích cực trước các nhân tố kích thích ở nơi sở tại. Trước khi thoả mãn nhu cầu quốc tế, công ty chắc chắn đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu nơi sở tại, hơn nữa còn đi trước các đối thủ cạnh tranh quốc tế. Chính các công ty ấy là người đầu tiên nắm bắt được

các cơ hội của nhu cầu nơi sở tại trước khi phát hiện ra cơ hội quốc tế. Do vậy, mặc dù phải đối mặt với các công ty xuyên quốc gia, nhưng các công ty này vẫn phải trực tiếp tạo được các lợi thế về môi trường kinh doanh ở quốc gia sở tại.

Có điều mà lý luận về môi trường quốc gia của Porter chưa giải thích được là tại sao những năm tràn ngập các công ty xuyên quốc gia, các tổ chức tư vấn, thì quan hệ gần gũi với thị trường bản địa và các yếu tố sản xuất bản địa lại quan trọng như thế? Gán cho yếu tố môi trường có vai trò quyết định thật là mạo hiểm. Thực sự thì tình hình của các nước rất phức tạp, và trong đó yếu tố nào cũng dùng để giải thích nguyên nhân thành công của các công ty. Thí dụ, Porter chú trọng phân tích tác dụng của các yếu tố bất lợi (thiếu tài nguyên thiên nhiên, thị trường trong nước bão hoà) đã kích thích hoạt động xuất khẩu và sáng tạo. Theo ông thì nguyên nhân cạnh tranh thành công là quay về những điều kiện thuận lợi của môi trường quốc gia. Thật vậy, Porter đã phát hiện những nhân tố quyết định sự thành công của một ngành nào đó tại nước này hoặc khu vực này cũng là những nhân tố có ở nước khác hoặc khu vực khác trong những ngành thất bại.

Đối với sự trỗi dậy của kinh tế Đông Á, dùng lý luận lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter để giải thích thường có sức thuyết phục hơn nếu dựa vào lý luận thương mại truyền thống. Porter cho rằng, sức mạnh

cạnh tranh của công ty trong nước được quyết định bởi mức độ dư thừa yếu tố sản xuất tiên tiến, mức cầu trong nước, sự hiện diện của những ngành có liên quan ở bản địa và mức độ cạnh tranh của các ngành ấy. Lấy Nhật Bản làm thí dụ, nhu cầu về máy tính của Nhật Bản tăng lên rất nhanh, hơn nữa nhiều công nghệ cao hàng đầu được phổ biến và ứng dụng trước tiên tại Nhật Bản. Ngành máy tính của Nhật Bản trực tiếp được lợi nhờ sự phồn vinh của các ngành có liên quan, như ngành sản xuất linh kiện bán dẫn, đồ điện gia dụng, sản xuất máy chữ và máy in. Các trường đại học của Nhật Bản đào tạo hàng loạt kỹ sư điện tử, chính phủ và công ty cũng đầu tư nhiều cho R&D. Bốn công ty lớn là Fujitsu, NEC, Hitachi, IBM là bốn công ty mạnh nhất trên thị trường Nhật Bản về máy tính và đồ điện gia dụng, có thị phần tương đương nhau. Đồng thời khả năng cạnh tranh của bốn công ty này trên thị trường máy tính châu Âu không có một công ty nào sánh kịp.

Nhưng tại các nước công nghiệp hoá mới châu Á (NICs), đằng sau lợi thế cạnh tranh có được do họ mở rộng thị trường thì tình hình khác hẳn. Ở những nước này chi phí lao động thấp là nhân tố quan trọng hơn cả, còn nhu cầu trong nước không có ý nghĩa quan trọng lắm. Công nghệ thường được nhập khẩu từ nước ngoài, hoặc mua theo hình thức đặc biệt hoặc do nước ngoài trực tiếp đầu tư. Tuy nhiên, các ngành công nghiệp bổ trợ của họ lại có vai trò quan trọng. Một số công nghệ có thể được chuyển dịch hoặc nâng cấp, thí dụ công

nghệ sản xuất đồ điện gia dụng ở NICs có thể chuyển thành công nghệ lắp ráp máy tính. Mặc dầu hầu hết các nước công nghiệp hoá mới ở châu Á đều phụ thuộc vào Mỹ và Nhật Bản về bộ vi xử lý, màn hình tinh thể lỏng... nhưng những quốc gia này đã dần mạnh dạn sản xuất các linh kiện điện tử, bán dẫn và bộ nhớ động ngẫu nhiên kích thước lớn (DRAM). Môi trường quốc gia thể hiện thông qua chính sách công nghiệp của Đông Á rất rõ nét. Chính phủ can thiệp mạnh vào các tập đoàn kinh tế, thiết lập những ngành công nghiệp chủ lực, ưu tiên cho hoạt động xuất khẩu, ưu tiên đầu tư vốn, đầu tư cho hoạt động R&D và phát triển nguồn nhân lực, do đó Đông Á mau chóng trở thành khu vực thịnh vượng.

Đóng góp của Porter về mặt quản lý ở chỗ ông nhấn mạnh rằng cũng như chính phủ, tư nhân có thể đầu tư vào các công trình thuộc khu vực kinh tế công cộng. Ông còn cho rằng, các hiệp hội ngành nghề và các tổ chức thương mại khác nên phát triển vai trò tích cực của mình vào các hoạt động đầu tư như thế. Nói theo nghĩa rộng, về mặt nâng cao năng suất, chính phủ và các công ty cùng có trách nhiệm, hai bên cùng nỗ lực phối hợp, loại bỏ những bất đồng và chi phí thương mại không đáng có, cung cấp một cách tương xứng các yếu tố đầu vào, thông tin, cải thiện hệ thống hạ tầng cơ sở để tạo môi trường cạnh tranh thích hợp cho các công ty.

3. Các giai đoạn tham gia cạnh tranh

Cuộc cạnh tranh quốc tế ở các ngành tại bất cứ nước nào cũng có phương thức và đặc điểm riêng. Do đó, quá trình cạnh tranh ấy trải qua các giai đoạn phát triển với những đặc điểm khác nhau. Sau khi nghiên cứu lịch sử phát triển ngành và lịch sử tham gia cạnh tranh quốc tế của nhiều ngành tại một số nước, Porter cho rằng, quá trình tham gia cạnh tranh quốc tế ở các ngành trải qua 4 giai đoạn.

3.1. Giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất

Tại những nước ở vào giai đoạn này, hầu như mọi ngành có lợi thế cạnh tranh quốc tế đều được lợi từ những yếu tố sản xuất cơ bản nào đó. Tại các nước này, các công ty tham gia cạnh tranh quốc tế chỉ có thể giành phần thắng nhờ giá rẻ. Mức độ công nghệ của những ngành này thấp, hoặc là công nghệ giá rẻ, có thể sử dụng một cách rộng rãi và được nhập khẩu từ nước ngoài. Các công nghệ tiên tiến đều do nước ngoài đầu tư trực tiếp hoặc đầu tư theo hình thức áp đặt như chìa khoá trao tay. Tại các thị trường quốc tế, rất ít công ty trong nước thiết lập được quan hệ tiêu dùng với khách hàng nước ngoài, mà phần lớn do các công ty ở nước ngoài thiết lập. Ở giai đoạn này, các ngành tham gia cạnh tranh quốc tế rất nhạy cảm với tính chu kỳ của nền kinh tế thế giới và tỷ giá hối đoái. Bởi lẽ, những yếu tố đó ảnh hưởng trực tiếp tới giá cả và nhu cầu tiêu dùng hàng hoá. Những nước

có tài nguyên phong phú, thí dụ khu vực Trung Đông nhờ xuất khẩu dầu lửa, thu nhập bình quân đầu người có thể cao trong một thời kỳ nào đó, nhưng nền kinh tế ở giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất không thể tạo ra lực lượng sản xuất bảo đảm cho tăng trưởng liên tục.

Căn cứ vào các tiêu chuẩn của Porter đặt ra thì hầu hết các nước đang phát triển, một số nước giàu tài nguyên như Canađa, Australia cũng đang đứng ở giai đoạn này.

3.2. Giai đoạn chạy đua đầu tư

Ở vào giai đoạn này, lợi thế cạnh tranh quốc tế dựa trên cơ sở yêu cầu của công ty và năng lực đầu tư của quốc gia. Các công ty đầu tư xây dựng các công trình quy mô lớn, hiện đại, được trang bị công nghệ tốt nhất và có khả năng thích ứng với thị trường toàn cầu. Trong giai đoạn chạy đua đầu tư, các công ty có được công nghệ cao của nước ngoài bằng cách mua bản quyền phát minh sáng chế, góp vốn liên doanh hoặc bằng nhiều hình thức khác. Một đặc điểm cần chú ý là các công ty không chỉ sử dụng công nghệ của nước ngoài mà còn cải tiến công nghệ đó cho phù hợp với điều kiện sản xuất trong nước. Đó là mốc quan trọng để đánh giá công ty đã đạt đến giai đoạn chạy đua đầu tư hay chưa và cũng là đặc điểm cơ bản để phân biệt với giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất. Lợi thế chủ yếu trong giai đoạn chạy đua đầu tư là nguyện vọng và năng lực đầu tư, chứ

không phải là cung cấp cho thị trường loại sản phẩm nào hoặc sử dụng công nghệ sản xuất sản phẩm nào. Trong giai đoạn này, các công ty vẫn tiến hành cạnh tranh trên thị trường đã được tiêu chuẩn hoá, nhạy cảm với giá cả, trình độ công nghệ tiên tiến, nhưng chưa phải là tiên tiến nhất, sản phẩm sản xuất ra lạc hậu so với sản phẩm cùng loại tiên tiến nhất, một thế hệ.

So với giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất, công ty đã có năng lực cạnh tranh quốc tế rộng lớn hơn, những công ty này thường dựng nên các hàng rào bảo hộ khá chắc chắn. Quá trình chuyển từ giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất sang giai đoạn chạy đua các yếu tố đầu tư, kéo theo những ngành khác cùng chuyển sang giai đoạn chạy đua đầu tư. Đặc điểm đáng chú ý trong giai đoạn này là tiền lương và giá thành của các yếu tố sản xuất đều tăng cao. Những ngành nhạy cảm về giá cả sẽ mất dần lợi thế cạnh tranh. So với giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất, kinh tế trong giai đoạn chạy đua đầu tư khó bị tổn thương vì vốn đầu tư thúc đẩy tăng trưởng, ổn định kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên nền kinh tế trong giai đoạn này phát triển không bền vững. Cho nên vai trò của chính phủ là rất quan trọng. Chính phủ có thể hướng dẫn đầu tư vào ngành nào là có lợi, bảo hộ tạm thời để khuyến khích một số ngành phát triển, chia sẻ rủi ro cùng doanh nghiệp đối với những ngành công nghiệp mới, khuyến khích cạnh tranh quốc tế, khuyến khích xuất khẩu... Chính phủ thường phải phát huy vai trò lãnh đạo trong việc đầu tư vào đổi mới các yếu tố sản xuất và

phát minh sáng chế. Tất nhiên, công ty cũng phải bắt đầu phát huy ngày càng mạnh mẽ vai trò trong một số ngành nhờ các chính sách của chính phủ hỗ trợ.

Theo tiêu chuẩn của Porter đặt ra, thì chỉ có một số ít nước đang phát triển bước vào giai đoạn này. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, chỉ có Nhật Bản và Hàn Quốc thành công. Đài Loan, Singapo, Hồng Kông, Tây Ban Nhà và Braxin cũng có những biểu hiện thực hiện giai đoạn này nhưng rất tiếc các nước đó lại thiếu một số nhân tố quan trọng: nền công nghiệp dân tộc lớn mạnh, năng lực cải tiến sản phẩm và công nghệ sản xuất, kênh tiêu thụ quốc tế do các công ty của mình nắm giữ, các yếu tố sản xuất tiên tiến, cạnh tranh trong nước thật sự gay gắt.

3.3. Giai đoạn chạy đua sáng tạo

Ở giai đoạn này các công ty bản địa có thể cạnh tranh thành công trong nhiều lĩnh vực trên quy mô rộng lớn, thực hiện nâng cấp và cải tiến công nghệ không ngừng. Theo đà thu nhập cá nhân tăng lên, trình độ giáo dục được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng không ngừng tăng lên và khắt khe hơn, cạnh tranh trong nước gay gắt đòi hỏi phải thi đua sáng tạo. Các công ty bản địa không chỉ sử dụng công nghệ nhập khẩu mà phải cải tiến, sáng tạo ra công nghệ mới. Một trong những đặc điểm nổi bật của giai đoạn chạy đua sáng tạo là các ngành dịch vụ cao cấp và công nghệ cao thu được lợi nhuận rất cao và

chiếm vị thế độc quyền. Do đó, lợi thế cạnh tranh của những công ty có những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao được tăng cường liên tục. Những nước ở vào giai đoạn chạy đua các yếu tố sản xuất và giai đoạn chạy đua đầu tư, ngoài việc dựa vào chi phí lao động thấp, rất ít công ty có năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ quốc tế. Trong giai đoạn chạy đua sáng tạo sẽ có nhiều công ty nhảy vào kinh doanh các dịch vụ. Khi đó nguồn nhân lực và các yếu tố cần thiết cho lĩnh vực dịch vụ hoạt động sẽ phát triển mạnh. Dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn tham gia cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Để đáp ứng đòi hỏi của giai đoạn thi đua sáng tạo, vai trò của chính phủ sẽ có những thay đổi rất căn bản. Cụ thể là tầm quan trọng và mức độ can thiệp của chính phủ trong việc phân phối tài nguyên, bảo hộ mậu dịch, khống chế giấy phép, trợ cấp xuất khẩu và các hình thức can thiệp trực tiếp khác ngày càng giảm. Chính phủ sẽ phát huy vai trò gián tiếp ở những mặt sau: khuyến khích sáng tạo các yếu tố sản xuất cao cấp, cải thiện chất lượng nhu cầu trong nước, kích thích việc hình thành ngành mới, giữ vững cạnh tranh trong nước.

So với tiêu chuẩn của Porter đặt ra, thì nước Anh đã bước vào giai đoạn này khoảng nửa đầu thế kỷ XIX, Mỹ, Đức và Thuỵ Điển bước vào giai đoạn này nửa đầu thế kỷ XX, Nhật, Italia bước vào giai đoạn này trong những năm 70 của thế kỷ XX.

3.4. Giai đoạn chạy đua của cả

Trong giai đoạn này sức cạnh tranh ngành đã giảm, cuộc chạy đua ở đây là tích luỹ của cải đã làm ra. Tuy nhiên, nền kinh tế nếu chỉ dựa vào sự thúc đẩy của cải trong quá khứ thì nền kinh tế đó không thể bảo toàn được của cải của mình. Vì động cơ của các nhà đầu tư, các nhà quản lý, các cá nhân đã chuyển hướng và không còn có lợi cho công ty trong việc nâng cấp ngành, khuyến khích sáng tạo. Do vậy, trong giai đoạn này, các công ty mất dần lợi thế cạnh tranh quốc tế. Họ né tránh cạnh tranh, chú trọng giữ vững vị thế của mình hơn là tăng cường khả năng cạnh tranh. Những công ty có thực lực về kinh tế thường gây sức ép đối với chính phủ đưa ra những biện pháp bảo vệ cho lợi ích của họ. Đầu tư dài hạn của ngành chưa phải là biểu hiện nổi bật của giai đoạn chạy đua của cải. Mục tiêu của nhà đầu tư chuyển từ chỗ tích luỹ tư bản sang bảo toàn giá trị tư bản. Quá trình sáng tạo diễn ra chậm chạp làm cho cơ hội đầu tư ngành cũng giảm theo, nhưng đầu tư tài chính đã thay thế đầu tư sản xuất. Hiện tượng thôn tính, sát nhập giữa các công ty diễn ra rộng khắp, đó là dấu hiệu chuyển sang giai đoạn chạy đua của cải. Nghĩa là các công ty muốn giảm cạnh tranh, tăng cường sự ổn định. Việc thôn tính và sát nhập tạo ra ảo giác về sự tiến bộ, nhưng thực chất là không tăng cường năng lực cạnh tranh mà làm giảm đi năng lực sáng tạo trong tương lai. Ở những nước bước

vào giai đoạn chạy đua của cải, nhiều công ty có vốn lớn thường là do thành quả quá khứ mang lại. Về khía cạnh xã hội thì thời kỳ chạy đua của cải là thời kỳ xã hội suy thoái, tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, mức sống của người dân giảm xuống. So với tiêu chuẩn của Porter, thì nước Anh, Đức, Mỹ đã bước vào giai đoạn này trong những năm 80 của thế kỷ XX.

Những phân tích trên cho thấy, lý luận của Porter về các giai đoạn cạnh tranh quốc tế của ngành là công trình nghiên cứu vừa có tính lý luận vừa có tính thực tế rất đáng lưu ý. Bởi vì, quá trình phát triển ngành ở nhiều quốc gia chưa có ai tổng kết những đặc điểm của từng giai đoạn mà Porter đã chỉ ra. Xét về phương diện phương pháp luận trong nghiên cứu của Porter về khả năng cạnh tranh quốc tế của ngành, thì nhận thức giai đoạn cạnh tranh ngành ở mỗi nước có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Porter lưu ý rằng, vấn đề xây dựng mô hình lý luận, lựa chọn các nhân tố để phân tích năng lực cạnh tranh, xác định mức độ quan trọng của từng yếu tố, việc nghiên cứu các điều kiện cạnh tranh là tuỳ thuộc vào các giai đoạn cạnh tranh quốc tế của một ngành cụ thể. Tất nhiên, chia quá trình phát triển cạnh tranh quốc tế giữa các ngành thành một số giai đoạn không thể bỏ qua điều kiện hoàn cảnh của mỗi nước trong quá trình cạnh tranh quốc tế. Mỗi nước đều có lịch sử phát triển kinh tế - xã hội khác nhau, do đó không nên áp dụng mô hình cạnh tranh của nước này cho nước khác.

Lý luận lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter ra đời vào năm 1990. Khi thiết lập cơ sở cho lý luận này, Porter muốn mô tả tính đa dạng phong phú và sự phức tạp của toàn bộ thế giới cạnh tranh hiện thực. Ông đã đi sâu nghiên cứu cơ sở kinh tế vi mô (hoạt động của ngành, của các doanh nghiệp), do đó lý luận lợi thế cạnh tranh quốc gia của ông có tính thực tế và đã được ứng dụng ở nhiều nước. Sở dĩ lý luận về lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter được nhiều nhà nghiên cứu, nhiều quốc gia đặc biệt quan tâm vì những lý do sau đây:

1) Lý luận này thích nghi được với đòi hỏi của thời đại, ra đời vào lúc mọi quốc gia trên thế giới đều tham gia vào cạnh tranh quốc tế. Trong thế giới ngày nay, hàng rào thương mại đã giảm đi rõ rệt, thị trường thế giới được mở rộng, ngày càng có nhiều quốc gia đi theo con đường phát triển kinh tế thị trường, các nước đang tìm con đường phát triển phù hợp với mình. Trong bối cảnh đó quan điểm cạnh tranh của Porter đã cung cấp khuôn khổ lý luận khả thi, tạo tiền đề cho các quốc gia nâng cao khả năng cạnh tranh. Do vậy mà lý luận này được nhiều công ty và nhiều nhà nghiên cứu tán đồng.

2) Giữa lúc mọi người cho rằng cải cách kinh tế ở tầm vĩ mô là điều cần thiết, nhưng thực hiện chưa đúng mức thì việc nghiên cứu cơ sở kinh tế vi mô của khả năng cạnh tranh sẽ tạo đà cho phát triển kinh tế dài hạn. Lý luận của Porter chẳng những lấp đi những khoảng trống trong lĩnh vực nghiên cứu kinh tế vi mô của cạnh tranh

mà còn chỉ ra cho chính phủ những biện pháp cần thực thi để ổn định và điều chỉnh kinh tế vĩ mô, tạo môi trường cạnh tranh cho các công ty.

3) Lý luận của Porter chỉ ra con đường khắc phục sự bất bình đẳng giữa các công ty và chính phủ trong hoạt động cạnh tranh. Nhiều quan điểm cho rằng chính phủ phải can thiệp để thay đổi kết quả cạnh tranh. Những vấn đề nghiêm trọng do quan điểm ấy gây ra ở những nước quá ỷ lại vào chính phủ như Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc đã làm cho nhiều người hoài nghi là các biện pháp của chính phủ (giao chỉ tiêu trợ cấp vốn, hỗ trợ xuất khẩu) liệu có nâng cao năng lực cạnh tranh hay không? Porter đã phủ định các quan điểm đó và cho rằng chính phủ không nên can thiệp sâu vào hoạt động cạnh tranh cụ thể, không nên chiếu cố đặc biệt đối với riêng ngành nào đó mà nên khuyến khích sáng tạo, cải tạo môi trường cho doanh nghiệp hoạt động để có thể nâng cao năng suất. Nâng cao năng suất là mục tiêu quan trọng nhất, bởi vì vừa khai thác được thị trường lại vừa đạt được phồn vinh về kinh tế.

Một đặc điểm nổi bật trong cạnh tranh quốc tế ngày nay là cơ chế giá và hoạt động của công ty có vai trò rất quan trọng. Khác với quan điểm cạnh tranh thời Ricardo, các doanh nghiệp là công trường thủ công, doanh nghiệp không giữ vai trò chủ đạo trong việc phân phối tài nguyên mà chỉ dựa vào cơ chế giá thị trường. Khi đó lợi thế ngoại sinh có thể phát huy tác dụng một

cách đầy đủ. Nhưng muốn có khả năng cạnh tranh quốc tế phải vừa phát huy lợi thế so sánh vừa phát huy lợi thế cạnh tranh. Lơi thế cạnh tranh quốc gia lại được quyết định bởi nhiều yếu tố động, công nghệ luôn đổi mới là một trong những yếu tố quan trọng của năng lực cạnh tranh. Trung tâm nghiên cứu của kinh tế học cổ điển thời Ricardo là thị trường, hết sức xem nhẹ chức năng tổ chức sản xuất và vai trò của công nghệ. Đó là điều hạn chế của lý luận cạnh tranh cổ điển, là sự khác nhau căn bản giữa chúng với lý luận lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter. Nhưng năm gần đây vai trò của công nghệ và quá trình đổi mới trong cạnh tranh đã được Porter phát triển cả bề rộng lẫn chiều sâu.

4. Vai trò của công nghệ

Công nghệ là một thuật ngữ được định nghĩa không đầy đủ khi thảo luận về cạnh tranh. Theo Porter nó có thể được định nghĩa hẹp như là công nghệ bán dẫn hoặc công nghệ sinh học. Nó cũng có thể được định nghĩa rộng bao gồm cả công nghệ quản lý, tức là cách tổ chức, kiểm tra những quy trình sản xuất lớn. Quan điểm của Porter là phải hiểu công nghệ theo nghĩa rộng. Mỗi công ty phải làm chủ hoặc ít ra là có khả năng tiếp thu các công nghệ có ảnh hưởng tới chất lượng cung cấp dịch vụ cho khách hàng của công ty. Từ việc quan sát hoạt động của nhiều ngành, ông cho rằng sự đột phá khoa học mạnh mẽ hay khả năng nắm được khoa học công nghệ

cao nhất trong một lĩnh vực cụ thể xem ra không phải là điều quan trọng lắm. Mà điều quan trọng hơn là khả năng áp dụng công nghệ, đó mới là nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh. Để áp dụng được công nghệ các công ty phải kết hợp được nhiều yếu tố khác nữa. Như vậy, người đi đầu vào thị trường với một công nghệ mới, không phải là người chiến thắng trên thị trường. Người chiến thắng là người biết cách làm thế nào để đưa công nghệ đó vào áp dụng rộng rãi trong công ty.

Sự thay đổi cơ bản về công nghệ có thể gây tác động làm cho vị trí địa lý mất dần ưu thế. Khi mà sự thay đổi về công nghệ làm giảm đi tầm quan trọng của địa điểm ở một vài khía cạnh nào đó, thì những khía cạnh này không còn là lợi thế cạnh tranh nữa. Do đó, sẽ xảy ra tình trạng công nghệ mới xoá sạch lợi thế tiềm năng, và vì thế các lợi thế còn lại sẽ ngày càng quan trọng hơn. Trước đây, nếu một công ty nào đó cho rằng tiếp cận được nguồn vốn trong nước thì coi như là giành được lợi thế. Nhưng ngày nay, trong thời đại toàn cầu hoá, nhiều công ty nước ngoài cũng có thể tiếp cận được nguồn vốn trong nước. Cũng như vậy, nếu một công ty nào cho phép các nhân viên làm việc ở nhà, không phải đến công ty, có nghĩa là các công việc do những người đó làm sẽ không còn là lợi thế nữa, vì bất cứ công ty nào khác cũng có thể sử dụng nhân viên làm việc tại nhà với cùng một công nghệ như vậy. Có một quá trình diễn ra không ngừng, theo đó công nghệ đang làm vô hiệu các lợi thế truyền thống của địa điểm và đồng thời tạo ra lợi thế

mới của địa điểm. Những lợi thế mới về địa điểm đó có tính chất "lợi thế đổi mới" nhiều hơn. Đây là một đề tài nghiên cứu rất dễ bị hiểu nhầm về lợi thế địa lý. Do quá trình toàn cầu hoá mà các công ty của Nhật Bản đang sản xuất ôtô, đồ điện gia dụng tại căn cứ địa của nó ở Mỹ, đó là lợi thế mới về địa điểm.

Ngày càng trở nên phổ biến việc các nhà quản lý mơ tưởng đến các công ty ảo không có nhân viên, chỉ có một ông tổng giám đốc điều hành và ra quyết định. Không có ai làm việc tại công ty, họ làm việc tại nhà qua mạng Internet. Các linh kiện bán dẫn từ Ấn Độ, Malaysia và mọi nơi khác được đưa đến công ty. Nếu như điều đó diễn ra trên khắp thế giới thì việc sản xuất, thí dụ linh kiện điện tử ở đâu cũng có thể thực hiện được và lợi thế mau chóng được sao chép. Theo Porter, đang có tình trạng các nhà quản lý bị lôi cuốn vào lối tư duy, mà cơ bản lối tư duy đó đang phá bỏ lợi thế cạnh tranh của họ.

Nếu như chúng ta áp dụng tư duy này vào các nền kinh tế, chứ không phải là áp dụng cho các công ty, thì trước hết các chính phủ phải hiểu được mô hình mới về cạnh tranh. Đó là mô hình dựa trên cơ sở chuyên môn hoá, nghĩa là các nước sẽ thành công ở những lĩnh vực mà họ đạt được trình độ chuyên môn hoá cao, sản xuất ra khối lượng tới hạn hàng hoá. Công việc của chính phủ là đưa ra những chính sách điều chỉnh theo mô hình cạnh tranh. Luật lệ cần phải thay đổi, thúc đẩy các công

ty mau chóng đến với các công nghệ ở thế hệ sau. Chính phủ cũng cần phải hiểu rằng, con đường duy nhất để đổi mới các nền kinh tế là khuyến khích cạnh tranh trong nước. Ý tưởng cho rằng con đường để chiến thắng là hình thành công ty độc quyền quy mô lớn đã trở nên lỗi thời. Bởi vì thực tế quy mô không còn quan trọng như trước đây mà sự tiến bộ nhanh chóng được thúc đẩy bởi sức ép cạnh tranh mới đem lại sự thịnh vượng. Nếu chính phủ nắm bắt được thực tế rằng, hiện có mô hình mới thì sẽ có nhiều chính sách để cải thiện năng lực cạnh tranh quốc gia.

Điều cuối cùng là làm thế nào để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tương lai. Trước hết cần phải đặt mục tiêu cho học tập, bởi vì các công ty thành công hoặc duy trì được những thành quả là những công ty đầu tư nhiều cho giáo dục để hiểu biết sâu sắc và sáng tạo ra công nghệ mới. Cho nên các công ty cũng giống như trường đại học, phải có các trung tâm đào tạo, đừng nghĩ là mình đã hiểu biết nhiều và cho rằng cách làm của mình là có hiệu quả. Thứ hai, công ty phải tạo ra môi trường không cản trở quá trình đổi mới công nghệ. Cách tốt nhất là các công ty tự tiêu diệt các sản phẩm lỗi thời của mình hơn là để các đối thủ cạnh tranh làm điều đó. Cách khôn ngoan để thực hiện chiến lược cạnh tranh là tìm ra sản phẩm mới, chứ không phải khắc phục những yếu kém của sản phẩm cũ và chiến lược cạnh tranh cũ. Thứ ba, điều quan trọng nhất là các công ty tìm cách gắn kết được các khâu trong toàn bộ ý tưởng của chiến lược cạnh tranh. Muốn có sự

thành công trong thế kỷ 21, các công ty cần phải tránh các sức ép thoả hiệp và kiên trì thực hiện chiến lược. Đây là kết luận của nhiều nhà nghiên cứu chứ không riêng gì của Porter.

5. Các tiêu chuẩn đánh giá năng lực cạnh tranh của quốc gia

Hiện tại đang có hai phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh quốc gia được áp dụng rộng rãi. Phương pháp thứ nhất do Diễn dàn kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong bản Báo cáo cạnh tranh toàn cầu. Phương pháp thứ hai do Viện quốc tế về quản lý và phát triển (IMD) đưa ra trong cuốn Niên giám cạnh tranh thế giới. Cả hai phương pháp đều do một số giáo sư đại học Harvard như Porter, Jeffrey Shach và một số chuyên gia của WEF như Cornelius, Mache Levinson tham gia xây dựng.

Cơ sở của các phương pháp đánh giá được xác định bởi năng suất. GDP bình quân đầu người được xem là thước đo chung nhất về năng suất của quốc gia, có quan hệ với mức sống của người dân và sự thịnh vượng của quốc gia. Đó là thước đo phù hợp nhất và thể hiện rõ nhất năng lực cạnh tranh của quốc gia. GDP bình quân đầu người phụ thuộc vào mức vốn đầu tư đầu người và trình độ công nghệ. Khái niệm vốn đầu tư đầu người được hiểu theo nghĩa rộng bao gồm máy móc, thiết bị,

nhà xưởng, hệ thống hạ tầng cơ sở, nguồn nhân lực và vốn xã hội. Trình độ công nghệ không chỉ bao gồm tri thức kỹ thuật, cách tổ chức khoa học mà bao gồm cả trình độ công nghệ của các doanh nghiệp, tốc độ cải tiến công nghệ.

Theo WEF và IMD thì năng lực cạnh tranh quốc gia được xác định bởi 8 yếu tố.

1- Mức độ mở cửa của nền kinh tế, bao gồm hoạt động thương mại và đầu tư.

2- Vai trò của chính phủ

3- Năng lực tài chính - tiền tệ

4- Kết cấu hạ tầng

5- Trình độ công nghệ

6- Trình độ quản lý doanh nghiệp

7- Lực lượng lao động

8- Thể chế kinh tế - chính trị

Tám yếu tố tổng quát đó được xác định thông qua các chỉ tiêu:

1. Mức độ mở cửa hay mức độ hội nhập của nền kinh tế bao gồm các chính sách về xuất nhập khẩu, thu hút FDI, các dịch vụ hỗ trợ giúp xuất khẩu như tín dụng, bảo hiểm, khả năng chuyển đổi đồng tiền đối với các giao dịch vãng lai. Chính sách tỷ giá linh hoạt phản ánh giá trị thực của đồng nội tệ cũng được coi là một

yếu tố quan trọng của mức độ mở cửa nền kinh tế. Một thước đo khác của mức độ mở cửa là tỷ lệ giá trị xuất nhập khẩu so với GDN, trong đó tỷ lệ tăng xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng để đánh giá mức độ mở cửa đích thực. Có thể khẳng định rằng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế tỷ lệ thuận với mức độ mở cửa của nền kinh tế đó.

2. Sự phát triển của thể chế kinh tế thị trường phải được gắn chặt với sự phát triển của hệ thống tài chính tiền tệ, ngân hàng. Quy mô của hệ thống tài chính tiền tệ so với GDP, sự đa dạng của các loại dịch vụ tài chính, tỷ lệ tiết kiệm và mức đầu tư cho nền kinh tế, tỷ lệ nợ khó đòi,... là những chỉ tiêu đánh giá năng lực tài chính-tiền tệ quốc gia. Hệ thống tài chính tiền tệ càng phát triển thì khả năng tiếp cận các nguồn tín dụng càng dễ dàng, rủi ro tín dụng càng thấp và tạo những cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả.

3. Nhóm yếu tố về khoa học công nghệ cần xem xét đến trình độ khoa học công nghệ so với các nước trên thế giới (có bao nhiêu công nghệ và sản phẩm được xếp loại tiên tiến trên thế giới). Ngoài ra cần xem xét trình độ phát triển của thị trường công nghệ, mức độ đầu tư cho hoạt động R&D, quan hệ giữa các viện, trường đại học với các doanh nghiệp, khả năng tiếp thu, sáng tạo công nghệ, số lượng bằng phát minh sáng chế... Từ năm 2000, WEF đã nâng trọng số của khoa học lên gấp 3 lần so với trước đây. Điều đó chứng tỏ

khoa học công nghệ có vai trò đặc biệt đối với năng lực cạnh tranh quốc gia.

4. Kết cấu hạ tầng được hiểu là năng lực và hiệu quả vận hành của hệ thống đó, thí dụ hiệu quả của hệ thống giao thông đường thuỷ, đường bộ, hàng không, hiệu quả sử dụng cảng biển, sân bay, hiệu quả và giá cả các loại dịch vụ viễn thông, Internet, chi phí về tiền bạc và thời gian khi khai thác, sử dụng hệ thống hạ tầng cơ sở. Ngoài ra, một chỉ tiêu để đánh giá mức độ phát triển của hệ thống hạ tầng cơ sở là khả năng thu hút FDI và thu hút vốn tư nhân đầu tư cho hệ thống đó.

5. Lao động được đánh giá qua hai mặt số lượng và chất lượng của lao động. Chất lượng phản ánh qua ngành nghề đào tạo, trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, khả năng thích ứng của lao động trong môi trường đổi mới công nghệ. Sức khoẻ, tính kỷ luật, chi phí tiền lương, bảo hiểm, chi phí đào tạo cũng là những chỉ tiêu quan trọng khi xem xét về chất lượng của lực lượng lao động.

6. Quản lý doanh nghiệp được đo bằng số các doanh nghiệp đã xây dựng được chiến lược kinh doanh (bao gồm chiến lược mặt hàng, chiến lược chất lượng sản phẩm, khoa học công nghệ, nguồn nhân lực, chiến lược về tài chính và chiến lược tiếp thị tiêu thụ sản phẩm...). Trên cơ sở đề ra các chiến lược kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu khả năng của các đối thủ cạnh tranh khác, để điều chỉnh chiến lược cho phù hợp

với thực tế của thị trường, khả năng hoạt động của doanh nghiệp.

7. Vai trò của chính phủ thường được hiểu là mức độ can thiệp của chính phủ vào hoạt động kinh doanh, như chính sách ưu đãi, ảnh hưởng của các nhóm lợi ích đối với hoạt động của chính phủ, sự công khai minh bạch về tài chính, tình trạng tham nhũng, mức độ quan liêu của công chức, bộ máy của chính phủ, chính sách thuế và các biện pháp chống thất thu thuế, lậu thuế của chính phủ. Ngoài ra để đánh giá năng lực của chính phủ cần phải quan tâm tới tỷ lệ tiết kiệm của ngân sách và bội chi ngân sách hàng năm.

8. Thể chế kinh tế chính trị được đánh giá thông qua mức độ phù hợp của pháp luật đối với cơ chế thị trường, hệ thống luật pháp và sự thực thi luật pháp. Trong nền kinh tế thị trường thì luật pháp chống kinh doanh độc quyền, tạo môi trường cạnh tranh công bằng đang được đề cao. Ngoài ra, sự khách quan, hiệu lực của các cơ quan bảo vệ pháp luật đối với các hợp đồng kinh tế, vai trò của trọng tài kinh tế cũng được xem xét.

Tám chỉ tiêu nêu trên không xem xét đến quy mô của nền kinh tế, sức mua của thị trường trong nước. Vì vậy có một số nền kinh tế như Singapo, Phần Lan được xếp thứ hạng rất cao trong bảng năng lực cạnh tranh, ngược lại Nhật Bản là nền kinh tế thứ hai thế giới, lại có bậc thứ hạng thấp hơn. Như vậy việc tham khảo bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia theo các phương

pháp của WEF và IMD là cần thiết nhưng không nên tuyệt đối hoá cách xếp hạng đó mà cần có một số chỉ tiêu đánh giá bổ sung. Nhiều nhà kinh tế cho rằng ổn định kinh tế vĩ mô cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh. Vì có ổn định kinh tế vĩ mô mới tạo đà cho tăng trưởng dài hạn.

Hai phương pháp tiếp cận trên thường được các nhà hoạch định chính sách quan tâm vì có tính khái quát cao, dễ hiểu và cụ thể. Đặc biệt phương pháp đánh giá đã tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa môi trường kinh tế chung và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Đặc biệt cạnh tranh, tự do hoá, ổn định kinh tế là những yếu tố được nhấn mạnh trong các lý luận cạnh tranh thuộc trường phái tân cổ điển. Các mô hình tăng trưởng nội sinh xuất hiện cuối thập kỷ 1980 coi các nhân tố vốn con người, hoạt động R&D, phổ biến công nghệ như là những yếu tố tạo ra tăng trưởng. Rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng tỏ rằng các nhân tố được nêu ra trong phương pháp của WEF đã tạo ra tỷ lệ tăng trưởng cao ở Đông Á trong các thập kỷ 1970-1980. Chính vì vậy phương pháp đánh giá này cho phép chúng ta so sánh mức độ phát triển kinh tế của các quốc gia, các khu vực trên thế giới. Từ đó đưa ra các cảnh báo về nguy cơ tụt hậu, những yếu kém trên con đường phát triển và tìm cách khắc phục.

Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế nếu chỉ dựa vào năng lực cạnh tranh vẫn có những mặt hạn chế. Bởi vì tăng

trưởng là điều kiện cần chứ không phải là điều kiện đủ cho sự phát triển bền vững. Thí dụ tăng trưởng là phải tính tới cả mặt chất lượng của quá trình tăng trưởng, tăng trưởng có phục vụ cho mục tiêu phát triển con người không, có tàn phá môi trường sinh thái, có củng cố và mở rộng dân chủ không, đó là những câu hỏi đang được đặt ra. Hơn nữa tới 1/2 số chỉ tiêu kinh tế mà các phương pháp trên nêu ra là dựa vào điều tra theo cách phỏng vấn. Do đó các đánh giá của IMD và WEF chứa đựng những nội dung chủ quan.

Chương ba

CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH CỦA CÁC CÔNG TY

Một công ty muốn nâng cao năng lực cạnh tranh cần phải có chiến lược cạnh tranh tổng thể. Trong chiến lược tổng thể đó có một số chiến lược khác nhau. Mức độ ưu tiên cho từng chiến lược phụ thuộc vào tầm quan trọng của nó đối với cạnh tranh. Thường người ta xem xét tới 4 chiến lược cạnh tranh cơ bản của một công ty, đó là:

1) Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) để đổi mới công nghệ

2) Thích nghi với đổi mới công nghệ và thúc đẩy đổi mới công nghệ

3) Phát triển nguồn nhân lực để tạo ra lực lượng lao động lành nghề

4) Tổ chức mạng lưới liên kết, và mở rộng mạng lưới liên kết

Sau đây chúng ta đi sâu nghiên cứu nội dung của từng chiến lược

1. Thu hút FDI

Mở cửa để tiếp nhận FDI có ý nghĩa đặc biệt quan trọng cho việc xây dựng và tăng cường năng lực cạnh tranh của quốc gia, của công ty trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Các công ty xuyên quốc gia tạo ra các nguồn lực và phân phối các nguồn lực cơ bản bao gồm năng lực công nghệ, lực lượng lao động có kỹ năng, trình độ tổ chức quản lý, mạng lưới tiêu thụ sản phẩm.

Các công ty xuyên quốc gia có ưu thế lớn về năng lực đổi mới và phát triển công nghệ, đổi mới về tổ chức và cách thức quản lý, đó chính là những tiền đề quan trọng cho khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Có ba điểm cần chú ý là: tiềm năng công nghệ, cách thức chuyển giao công nghệ, bí quyết quản lý và tiếp thu công nghệ. Nhiều nghiên cứu cho thấy chuyển giao công nghệ diễn ra ở các công ty xuyên quốc gia lớn. Do đó các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển phải tìm mọi cách thu hút FDI từ các công ty xuyên quốc gia.

Tác dụng của FDI đối với năng lực sản xuất hàng hoá và dịch vụ của một quốc gia không chỉ được thể hiện thông qua sự phân bổ nguồn lực trong toàn bộ hệ thống của công ty xuyên quốc gia mà còn qua sự liên kết, cung

ứng và tiêu thụ của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với các doanh nghiệp trong nước và qua hiệu ứng lan toả của cạnh tranh. FDI đưa ra các tín hiệu đầu tư cho doanh nghiệp thực hiện chức năng cung cấp hoặc phân phối vốn đầu tư. Các công ty xuyên quốc gia có thể tác động tới năng lực đổi mới công nghệ của công ty khác thông qua các kênh thoả thuận hợp tác nghiên cứu giữa các công ty xuyên quốc gia với các công ty trong nước, các tổ chức nghiên cứu trong nước và các bạn hàng với các công ty trong nước.

Hoạt động FDI tăng cường khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài của các nước tiếp nhận đầu tư, thông qua việc thiết lập mạng lưới thương mại giữa các công ty thành viên. Mạng lưới các doanh nghiệp cung cấp, các công ty thương mại được hình thành, một mặt cung cấp các yếu tố đầu vào cho các công ty xuyên quốc gia, mặt khác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình trên thị trường quốc tế.

Trong quá trình toàn cầu hoá, quyết định phân phối FDI tại đâu ngày càng phụ thuộc nhiều vào các yếu tố kinh tế chứ không còn phụ thuộc nhiều vào các chính sách bảo hộ, ưu đãi về thuế, ưu đãi về giá. Chính sách không phải là không quan trọng, điều cơ bản là các chính sách đó có góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh thu hút FDI hay không? Trong bối cảnh cạnh tranh thu hút FDI trở nên gay gắt đã xuất hiện hai yếu tố quyết định cho việc thu hút FDI.

Thứ nhất, yếu tố truyền thống, điển hình là sự ổn định về chính sách kinh tế và kinh tế vĩ mô. Các yếu tố này lúc đầu có tác dụng tích cực trong việc thu hút FDI. Do cạnh tranh thu hút FDI tại các nước đang phát triển trở nên gay gắt, nên các chính sách của nước chủ nhà thường ưu đãi nhiều hơn các nhà đầu tư. Luật đầu tư nước ngoài luôn được sửa đổi theo hướng thông thoáng và tự do hơn. Các điều luật ngày càng có ý nghĩa thực tế để tạo nên hình ảnh sử dụng FDI sẽ mang lại hiệu quả. Các yếu tố chứng minh cho hiệu quả đầu tư và môi trường đầu tư là lợi nhuận, chất lượng các dịch vụ cung cấp, sự bình đẳng trước pháp luật của các nhà đầu tư.

Một yếu tố quan trọng thu hút FDI là quy mô rộng lớn của thị trường nội địa và tính năng động của thị trường đó. Trước đây, bảo hộ thị trường nội địa là thế mạnh thu hút FDI. Cùng với quá trình tự do hoá, thì mức độ quan trọng của bảo hộ giảm nhanh. Mặc dầu vậy, ở những thị trường rộng lớn và tăng trưởng khá, áp dụng chính sách bảo hộ vẫn hấp dẫn các nhà đầu tư. Thị trường thống nhất châu Âu trước đây, thị trường Trung Quốc và Mỹ Latinh là những thí dụ điển hình. Đối với ngành dịch vụ, thị trường càng lớn càng hấp dẫn các nhà đầu tư, bởi vì phần lớn các dịch vụ là không mua bán được.

Ngoài hai yếu tố nêu trên thì nguồn tài nguyên và lao động rẻ có kỷ luật và tay nghề là yếu tố truyền thống thu hút FDI. Các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động như dệt may, lắp ráp hàng hoá điện tử, chế biến thực

phẩm phục vụ xuất khẩu đã tạo bước nhảy vọt cho các quốc gia Đông Á trong quá trình công nghiệp hoá. Tuy nhiên những lợi thế truyền thống nêu trên không phát huy được tác dụng lâu dài trong quá trình tự do hoá thương mại và đầu tư. Để thu hút FDI cần phải có các yếu tố mới.

Thứ hai, các yếu tố mới quyết định cho hoạt động FDI được hình thành dựa trên sự tiến bộ của công nghệ, quá trình tự do hoá, mức độ cạnh tranh gay gắt thu hút FDI của các quốc gia trên thế giới. Nói khác đi là các quyết định đầu tư dựa nhiều hơn vào lợi thế cạnh tranh của các nền kinh tế. Nhiều nhà kinh tế cho rằng lợi thế mới là nguồn nhân lực có kỹ năng. Lao động thô với chi phí thấp đang được thay thế dần bằng nhân lực có chất lượng, thích ứng được với thay đổi công nghệ. Những nhà đầu tư không khôn ngoan thường chỉ tính lợi trước mắt, họ thuê lao động rẻ, sử dụng công nghệ lạc hậu và chi phí thấp. Trong trường hợp tiền lương tăng lên, các nhà đầu tư phải huỷ bỏ dự án, đi tìm một địa điểm đầu tư khác. Hầu hết các quốc gia hiện nay đang tìm kiếm nguồn FDI chất lượng cao, ổn định, đầu tư vào những dự án mang nguồn lợi lâu dài và có tác dụng lan toả. Trong các dự án đó, yêu cầu về việc cung cấp nguồn nhân lực trở nên khắt khe hơn. Không nên hiểu chất lượng của nguồn nhân lực chỉ là trình độ học vấn mà còn gồm các tiêu chuẩn khác có liên quan tới giáo dục, đào tạo thí dụ kỹ năng nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm, quy chế tuyển dụng và sa thải...

Cạnh tranh trong môi trường toàn cầu hoá đòi hỏi hình thành nhiều dịch vụ bổ trợ tốt, nằm trong hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại, quản lý mạng lưới cung cấp có hiệu quả. Dịch vụ bổ trợ hiệu quả đòi hỏi sự đáp ứng nhanh nhạy của các dịch vụ giao thông, truy nhập thông tin, truyền tin với chi phí thấp. Trong một số hoạt động cạnh tranh, tính cạnh tranh phụ thuộc vào khả năng cung cấp ngay tức thì các dịch vụ có hiệu quả đó. Những công ty xuyên quốc gia thường thu hút đầu tư bằng các nhà cung cấp dịch vụ do các công ty xuyên quốc gia đó thành lập. Công ty nào có mạng lưới các hãng cung cấp dịch vụ năng động thì càng dễ dàng thu hút FDI.

Hoạt động cạnh tranh đòi hỏi sự hỗ trợ của các dịch vụ, trong đó dịch vụ kỹ thuật và hạ tầng cơ sở kỹ thuật được xem là rất quan trọng. Đối với các nước chủ nhà nhận FDI, muốn thúc đẩy hoạt động R&D phổ biến công nghệ từ các nhà đầu tư nước ngoài, thì phải thiết lập những cơ quan kiểm tra chất lượng các dịch vụ, đánh giá và đo lường chương trình nghiên cứu, chuyển giao các kết quả nghiên cứu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hoạt động R&D của nước chủ nhà là nhân tố tích cực thu hút FDI.

Do phần lớn FDI chảy vào các nước đang phát triển là nhằm khuyến khích tư nhân hoá, nên khi các dịch vụ về cơ sở hạ tầng được tư nhân hoá mạnh thì càng thu hút được nhiều FDI. Vậy thì hệ thống luật pháp cần phải luôn đổi mới. Không nhất thiết tất cả các loại hình dịch

vụ đều do nhà nước độc quyền nắm giữ. Những dịch vụ tiện ích, phục vụ đời sống dân sinh cần phải được tư nhân hoá và mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài tham gia. Nhiều quốc gia Đông Á nhìn thấy được cơ hội đó. Trong hai thập kỷ 1970 - 1980, những quốc gia này đã cho phép hàng loạt các công ty xuyên quốc gia đầu tư vào các lĩnh vực dịch vụ, hệ thống hạ tầng cơ sở, tạo ra tiền đề vững chắc bước lên nấc thang mới trong quá trình toàn cầu hoá.

Chiến lược thu hút FDI để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty là tuỳ thuộc vào điều kiện, hoàn cảnh của mỗi nước. Kinh nghiệm của Đông Á chỉ ra rằng đã có hai chiến lược khả thi. Một là dựa vào công nghệ thông qua FDI, từ đó phát triển công nghệ theo chiều rộng. Hai là, dựa vào nội lực để phát triển công nghệ. Chiến lược phát triển công nghệ phụ thuộc vào FDI có lợi ở chỗ chi phí cho hoạt động R&D thấp và ít rủi ro, nhưng lại không phát huy được năng lực công nghệ của đất nước. Đây là con đường mà Singapo đã trải qua. Singapo là một hòn đảo nhỏ, ít dân, nền kinh tế chủ yếu dựa vào dịch vụ do đó không có khả năng phát triển công nghệ cao, nhưng Singapo lại có tài quản lý. Đứng trước yêu cầu phát triển, chính phủ Singapo đã chọn lựa các công nghệ chuyển giao từ hàng trăm các công ty xuyên quốc gia. Bên cạnh đó chính phủ ưu tiên cho mục tiêu phát triển nguồn nhân lực, để tạo ra lực lượng lao động lành nghề, ưu tiên cho hoạt động R&D để tiếp thu và truyền bá công nghệ. Các chính sách ưu tiên đó đã

thu hút nhiều hơn các công ty xuyên quốc gia đầu tư vào Singapo sau thập kỷ 1980. Hiện tại quốc đảo này đang đứng ở vị trí cao trong bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh.

Chiến lược phát triển công nghệ theo chiều sâu được Hàn Quốc và Đài Loan thực hiện rất thành công, bằng cách hạn chế FDI nhưng vẫn thúc đẩy công nghệ phát triển hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong nước. Có thể khái quát nội dung của chiến lược đó là dựa vào các chính sách ưu tiên của chính phủ phát triển kỹ năng công nghệ và chấp nhận rủi ro. Bằng cách đó, các công ty lớn của Hàn Quốc đã có năng lực công nghệ ngang bằng với các công ty nước ngoài trong một số lĩnh vực, thí dụ điện tử, sản xuất thép, đóng tầu, hoá chất. Đài Loan thực hiện chính sách phát triển công nghệ bằng cách huy động các cơ sở nghiên cứu trong.nước hợp tác nghiên cứu với các công ty xuyên quốc gia. Hơn 30 hãng của Đài Loan từ thập kỷ 1980 đã hợp tác với các công ty của Hoa Kỳ như IBM, Motorola, Apple để sản xuất và lắp ráp hàng loạt các máy tính cá nhân.

Cùng với các chính sách tự do hoá, mở cửa thị trường và sự tiến bộ công nghệ đã tạo nhiều cơ hội cho các công ty xuyên quốc gia tiếp cận thị trường và chọn địa điểm đầu tư. Như vậy khả năng cung cấp các nguồn lực cho cạnh tranh như hệ thống hạ tầng cơ sở đạt tiêu chuẩn quốc tế, lao động có kỹ năng, sự liên kết của các nhà cung cấp và tiêu thụ sản phẩm, các tổ chức hỗ trợ

và dịch vụ đã trở thành yếu tố quan trọng để cạnh tranh thu hút FDI của các quốc gia đang phát triển. Các quốc gia thu hút được nhiều vốn FDI thường là những quốc gia cho phép các công ty xuyên quốc gia thiết lập các cơ sở cạnh tranh, có thể đứng vững trước áp lực cạnh tranh toàn cầu. Chính sách ưu đãi là rất quan trọng, nhưng nó không thể có tác dụng lâu dài. Muốn thu hút được FDI chất lượng cao, phục vụ cho các ngành công nghiệp chế biến hướng về xuất khẩu phải có cơ sở kinh tế hiện đại. Kinh nghiệm của các nước Đông Á đã chỉ ra rằng có thể thu hút được FDI chất lượng cao mà không nhất thiết phải có các chiến lược ưu tiên của chính phủ. Để làm được điều này chỉ cần quản lý kinh tế vĩ mô thật tốt. Các công ty xuyên quốc gia sử dụng công nghệ cao đã thành lập mạng lưới cơ sở của họ ở Singgapo, Malaysia, Indonesia, Thái Lan. Bởi vì các công ty đó cần phải sản xuất ra bán thành phẩm và sử dụng lao động rẻ. Nhiều công ty của Hoa Kỳ, Nhật Bản đã đầu tư vào Đông Á để lắp ráp hàng điện tử xuất khẩu. Lợi nhuận thu được của các công ty xuyên quốc gia đó là rất lớn. Khả năng cạnh tranh của hàng điện tử xuất khẩu luôn được duy trì. Cơ sở kinh tế tại các quốc gia Đông Á đã tạo nên sức hút mạnh đối với FDI, hệ thống cơ sở đó bao gồm: cơ sở hạ tầng tốt, giá nhân công thấp, kinh tế vĩ mô ổn định, nhân công nói được tiếng Anh. Có thể khẳng định rằng nếu như thiếu vắng các yếu tố này thì FDI không thể phát huy được tác dụng.

Khi các công ty xuyên quốc gia đầu tư vào thiết bị máy móc phục vụ cho lắp ráp và tự động hoá sản xuất sẽ kích thích phát triển công nghệ theo chiều sâu. Cùng với các chính sách khuyến khích phát triển công nghệ của các nước nhận đầu tư, nhiều công ty trong nước đã thực hiện được quá trình đổi mới. Hoạt động R&D đã được chú ý hơn, đặc biệt được coi trọng ở Singapo, Hàn Quốc, Đài Loan. Một vài quốc gia không tạo ra được hiệu ứng lan toả của đổi mới công nghệ tại các công ty nội địa, thì năng suất không thể nâng cao được. Kết quả là hoạt động công nghệ cao tại một số ngành công nghiệp của Indonesia, Philipin, Thái Lan, vẫn ở mức thấp, chắc chắn tăng trưởng trong các ngành công nghiệp ở những quốc gia này đang trở thành những thách thức lớn.

Thu hút công nghệ cao có thể thực hiện bằng các giải pháp chính sách. Một số quốc gia đang cố gắng đáp ứng yêu cầu của các nhà đầu tư bằng cách hợp lý hóa một số khía cạnh kinh tế như cung cấp chi phí giao dịch thấp, cung cấp đủ thông tin cần thiết, điều phối khả năng đáp ứng của nước chủ nhà về các yếu tố đầu vào, sản phẩm trung gian, dịch vụ bổ trợ trước yêu cầu của công ty xuyên quốc gia và quảng bá một cách trung thực hình ảnh quốc gia. Các công ty xuyên quốc gia và các chi nhánh của họ có mặt khắp mọi nơi trên thế giới nhưng họ vẫn chuốc lấy thất bại khi đầu tư và tiếp cận thị trường do các thông tin tiềm năng thu thập được thiếu chính xác. Cần phải thay đổi cách quảng bá để cải thiện

hình ảnh quốc gia trước các nhà đầu tư tiềm năng. Kinh nghiệm của Singapo chỉ ra rằng, hoạt động quảng bá trung thực rất có hiệu quả trong việc thu hút FDI chất lượng cao.

2. Đổi mới công nghệ: thích nghi và thúc đẩy sáng tạo

Trong chiến lược cạnh tranh, các công ty xuyên quốc gia luôn coi công nghệ giữ vị trí hàng đầu, do đó thúc đẩy đổi mới công nghệ bằng hoạt động R&D là nhiệm vụ sống còn của công ty. Đi đầu trong đổi mới công nghệ đồng nghĩa với nâng cao năng lực cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường và giữ thế độc quyền.

Trước đây các công ty xuyên quốc gia (TNC) thường đầu tư lớn cho các phòng thí nghiệm, các viện nghiên cứu để các cơ sở này tạo ra các phát minh sáng chế và sản phẩm mới. Bước tiếp theo, các công ty sẽ tiến hành thương mại hoá các phát minh sáng chế này. Quá trình thương mại hoá thực chất là quá trình chuyển giao công nghệ trong nội bộ công ty, chủ yếu từ công ty mẹ sang các công ty con ở khắp các nước trên thế giới. Ngày nay tại các TNC đang diễn ra quá trình quốc tế hoá hoạt động R&D một cách mạnh mẽ. Công nghệ mới ra đời không chỉ từ các phòng thí nghiệm, các Viện nghiên cứu, các Trường Đại học mà còn từ các cơ sở sản xuất, các doanh nghiệp của TNC. Thí dụ công ty Motorola đã thiết lập hệ thống hoạt động R&D của mình, bao gồm

14 cơ quan, tại 7 nước, tập đoàn Bristol - Myers Squibb có 12 cơ sở hoạt động R&D tại 6 nước.

Bước chuyển quan trọng trong chính sách hoạt động R&D của các công ty đã có những thay đổi căn bản. Nếu như trước đây các công ty tập trung đầu tư ở mức cao cho các hoạt động R&D tại công ty mẹ, thì nay đang thực hiện chính sách phi tập trung hoá bởi các lý do sau đây:

Thứ nhất, tiềm năng về tri thức không chỉ bó hẹp trong một vài công ty hoặc ở một nước nào đó, như vậy để tiếp cận với các tiềm năng này các công ty phải thiết lập thêm nhiều cơ sở hoạt động R&D mới. Tại những khu vực đó, các công ty có thể làm giầu thêm nguồn tri thức bằng cách mở rộng hoạt động R&D, đồng thời tiếp thu các thành quả mới của các đối thủ cạnh tranh khác.

Thứ hai, trong cuộc cạnh tranh toàn cầu, để chiếm lĩnh thị trường, các công ty buộc phải đưa các sản phẩm mới ra thị trường càng nhanh càng tốt. Điều đó đồng nghĩa với việc rút ngắn thời gian chuyển giao công nghệ từ nơi nghiên cứu sang nơi sản xuất. Như vậy, nhiệm vụ của các công ty là phải xây dựng được các cơ sở hoạt động R&D có khả năng khai thác sử dụng nguồn tri thức mới, đồng thời mau chóng thương mại hóa các sản phẩm đó ngay tại thị trường trong nước và nước ngoài, đủ để duy trì lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Thực tế cho thấy hoạt động R&D là nhiệm vụ quan trọng bậc nhất của các công ty và được tiến hành chủ yếu tại các công ty mẹ. Tuy nhiên dưới áp lực cạnh tranh, hoạt động

R&D đang được tiến hành bằng nhiều hình thức ở nước ngoài. Ví dụ chi phí cho hoạt động R&D của Mỹ đối với các chi nhánh ở nước ngoài tăng rất nhanh. Từ năm 1985 đến năm 1995 tăng 3,4 lần, trong khi doanh số bán ra chỉ tăng 2,5 lần và lao động chỉ tăng 1,7 lần. Một vài nghiên cứu đã xác nhận từ năm 1991 đến năm 1995 đã có 11% hồ sơ xin đăng ký phát minh sáng chế ở Mỹ của các hãng lớn nhất trên thế giới đã được hình thành từ các hoạt động nghiên cứu ở nước ngoài.

Các lý do thôi thúc hoạt động R&D được tiến hành ở nước ngoài là vì mục tiêu tạo ra sản phẩm mới và quy trình công nghệ mới. Mục tiêu tiếp theo là hiệu quả của hoạt động R&D phải cao hơn nếu tiến hành trong nước. Một số nghiên cứu của các công ty Thuỵ Điển cho thấy khi các hãng tiến hành hoạt động R&D ở nước ngoài tại những nước có trình độ chuyên môn hóa tương đối cao, các công ty có thể lợi dụng được tiềm lực khoa học công nghệ, lao động lành nghề với chi phí thấp. Những yếu tố đó tạo điều kiện nâng cao hiệu quả hoạt động R&D.

Các hoạt động đầu tư và R&D thường tập trung tại những khu vực ở đó dồi dào nguồn tri thức tiềm năng chưa khai thác hết. Ví dụ năm 1994, khoảng 90% các nghiên cứu do các chi nhánh của TNC của Mỹ thực hiện tại những nước công nghiệp phát triển. Microsoft đã thành lập một phòng thí nghiệm tại Anh để thuê lao động khoa học với chi phí rẻ hơn. Tương tự, một số hãng

máy tính sản xuất linh kiện bán dẫn của nước ngoài đã thành lập các cơ sở nghiên cứu tại California ở Mỹ, các hãng hoá chất và dược phẩm của nước ngoài lập các cơ sở nghiên cứu tại New Jersey nhằm khai thác hệ thống khoa học công nghệ sẵn có tại các bang này. Các nguồn lực khoa học công nghệ sẵn có này bao gồm nhân lực có kỹ năng, các Viện nghiên cứu, các trường Đại học, các phòng thí nghiệm và các cơ sở nghiên cứu của những công ty bản địa.

Hiện nay nhiều nước đang phát triển đã xây dựng các cơ sở nghiên cứu chuyên sâu, các trung tâm nghiên cứu hoặc các khu công nghệ. Những quốc gia này đang trở thành những trung tâm thu hút FDI chất lượng cao, do có đội ngũ nhân lực lành nghề và hạ tầng cơ sở khoa học công nghệ tương đối hiện đại. Ở Ấn Độ, Bangalore là nơi tập trung nhiều cơ sở nghiên cứu được sự trợ giúp về tài chính của chính quyền bang và chính phủ. Lúc đầu các viện nghiên cứu của bang này tập trung nghiên cứu về lĩnh vực hàng không. Khi Texas Instrument quyết định đầu tư tại khu vực này vào năm 1986, thì Ấn Độ đã có được đội ngũ kỹ thuật viên trình độ cao khá lớn, đặc biệt trong lĩnh vực tin học, sản xuất phần mềm máy tính. Hiện tại đã có khoảng 200 công ty xuyên quốc gia trong số 500 công ty lớn nhất thế giới ký hợp đồng mua các sản phẩm phần mềm của Ấn Độ. Theo dự báo, năm 2008, Ấn Độ sẽ xuất khẩu 50 tỷ USD phần mềm, chiếm tới 1/3 tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Ở Đài Loan, Thanh Trúc cũng là một trung tâm phát triển công

nghệ. Nhiều công ty của Mỹ đã thiết lập các cơ sở nghiên cứu, hợp tác phát triển công nghệ thông tin. Do đó, Đài Loan là vùng lãnh thổ sản xuất số lượng rất lớn máy tính cá nhân (PC) hàng năm xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Không chỉ những nước công nghiệp phát triển có các cơ sở nghiên cứu tại nước ngoài, mà những nước công nghiệp hoá mới cũng thành lập các cơ sở nghiên cứu tại một số quốc gia. LG của Hàn Quốc là một thí dụ khá điển hình. Tập đoàn này đã thiết lập các cơ sở hoạt động R&D độc lập hoặc liên kết với các công ty nước ngoài tại Tokyo, California, Chicago, Germany và Ireland. Trên cơ sở đó để xây dựng các chiến lược liên minh, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, điều cơ bản là hoạt động nghiên cứu tại nước ngoài giúp cho các quốc gia Đông Á nâng cao trình độ công nghệ, nhân lực và trình độ quản lý là chìa khóa để đổi mới cả hệ thống kinh doanh trong quá trình toàn cầu hóa. Tiếp theo Hàn Quốc, hàng loạt nước và lãnh thổ như Israel, Ấn Độ, Đài Loan... đang lập các cơ sở hoạt động R&D tại nước ngoài.

Liên kết hợp tác các hoạt động R&D là một trong những hướng chính để các công ty nâng cao hiệu quả. Các hình thức liên kết R&D bao gồm thoả thuận trong đó hai hoặc nhiều hãng sẽ tham gia một phần hoặc toàn bộ các lĩnh vực hợp tác hoạt động R&D. Hiện tại có hai hình thức liên kết hợp tác phổ biến. Thứ nhất, đó là liên kết hợp tác hoạt động R&D theo chiều ngang giữa các

đối thủ cạnh tranh. Nhằm cam kết chi phối một loại thị trường hàng hoá chuyên biệt nào đó, hoặc cùng nghiên cứu chung, để ngăn chặn tình trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của đối thủ, khi đối thủ có ý định đầu tư ở mức cao hơn cho hoạt động R&D một loại sản phẩm. Khi các công ty hợp tác với nhau thì khả năng cạnh tranh của họ sẽ cao hơn các đối thủ khác và họ có thể duy trì lâu dài thế độc quyền về một số loại sản phẩm. Thứ hai, đó là hình thức liên kết theo chiều dọc giữa các công ty cùng ngành có cùng loại sản phẩm. Hoạt động R&D giúp cho họ tăng cường đổi mới và tránh được áp lực cạnh tranh.

EU là nơi đưa ra thoả ước về liên kết hợp tác trong các hoạt động R&D sớm nhất, từ năm 1968. Thoả ước yêu cầu các hiệp định hợp tác trong hoạt động R&D tại liên minh châu Âu không làm tổn hại tới quan hệ buôn bán giữa các nước thành viên hoặc làm cản trở, bóp méo hoạt động cạnh tranh trong liên minh. Thoả ước đưa ra thông báo loại bỏ việc ngăn cản khai thác chung các kết quả nghiên cứu. Tất nhiên các hoạt động R&D chung phải được tiến hành trong khuôn khổ của một chương trình có mục tiêu, thuộc một lĩnh vực khoa học công nghệ trọng điểm.

Trên quy mô lớn, sự lựa chọn chiến lược của các công ty trong loại hình hợp đồng công nghệ liên công ty tuỳ thuộc vào đặc điểm của từng ngành công nghiệp. Thông thường, những ngành công nghiệp có hàm lượng tri thức

cao có số lượng hợp đồng R&D lớn nhất. Số liệu thống kê cho thấy trong thời kỳ 1980-1996, công nghệ thông tin luôn là ngành dẫn đầu về số lượng hợp đồng liên công ty, chiếm tới 37%. Con số này đã tăng theo thời gian từ mức trung bình là 37- 40 hợp đồng một năm trong thời kỳ 1980-1983 lên tới 248 hợp đồng một năm trong thời kỳ 1992-1996. Tiếp theo là ngành dược phẩm, số hợp đồng liên công ty năm 1983 chiếm tỷ trọng 14%. Đến năm 1996, số hợp đồng tăng nhanh và chiếm tỷ trọng 28% tổng số các hợp đồng liên công ty về hoạt động R&D. Mặc dầu sản xuất ôtô là ngành công nghiệp có hàm lượng tri thức cao, hệ thống tiếp thị phát triển, nhưng số hợp đồng liên công ty về khoa học công nghệ liên tục giảm kể từ đầu thập kỷ 1980.

Tính chung thời kỳ 1980-1996 trên thế giới có khoảng 8.300 hợp đồng khoa học công nghệ liên công ty, trong thập kỷ 1980, mỗi năm tăng 300 hợp đồng, đầu thập kỷ 1990 mỗi năm tăng 600 hợp đồng. Hiện tượng gia tăng đột ngột số hợp đồng nói trên cho thấy phương thức cạnh tranh của các TNC đã thay đổi. Suốt cả thập kỷ 1990, quá trình sản xuất trong hầu hết các ngành công nghiệp đều phải ứng dụng công nghệ cao, hàm lượng tri thức lớn, chi phí hoạt động R&D tăng, rủi ro gặp phải nhiều. Trước môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các công ty phải tăng cường hoạt động R&D để thúc đẩy quá trình đổi mới. Con đường tốt nhất là thông qua hoạt động hợp tác nghiên cứu liên công ty.

Cạnh tranh trong từng lĩnh vực cụ thể và theo cơ cấu ngành thôi thúc các công ty hình thành các chiến lược quan hệ đối tác. Có thể lấy ví dụ ngành công nghiệp ôtô, thập kỷ 1970 sau khi xuất hiện các nhà sản xuất mới từ Nhật Bản, đã làm cho nhiều hãng phải cơ cấu lại toàn bộ nền công nghiệp này trên phạm vi toàn cầu. Chiến lược của các hãng ôtô Mỹ và châu Âu trước đây, chủ yếu dựa vào sản xuất hàng loạt các sản phẩm đã được tiêu chuẩn hóa theo chiều dọc, đã bị đảo lộn. Năm 1996 chỉ có Ford và Volvo tự sản xuất hơn 60% số linh kiện phụ tùng cho hãng của mình, còn các hãng khác tỷ lệ sản xuất phụ tùng đã giảm đi, thí dụ Mercedes-Benz, Peugeot là 38%, BMW, Renault là 33%, Fiat 38% và Honda, Nissan, Toyota là 25%. Theo thời gian nhiều nhà cung cấp phụ tùng hàng đầu xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Một số công ty liên kết để thiết kế, cấu thành và sản xuất các thiết bị thay thế. Một số công ty khác đã ký kết các hợp đồng mua công nghệ để sản xuất. Hiện tại, không còn một hãng ôtô nào trên thế giới được gọi là nhà sản xuất độc lập.

Đối với các nước đang phát triển, hợp đồng công nghệ liên công ty là một cách chủ yếu để nâng cao và mở rộng khả năng tiếp thu công nghệ mới để từ đó đổi mới công nghệ, xác lập thị phần trên thị trường thế giới. Ký kết hợp đồng đối với các đối thủ nước ngoài là con đường để theo đuổi và thích nghi với quá trình thay đổi công nghệ. Do đó, số hợp đồng liên công ty về khoa học công nghệ của các nước đang phát triển với Mỹ, EU, Nhật Bản tăng

nhanh. Từ mức 10-15 hợp đồng một năm trong thập kỷ 1980 tăng lên mức 50-80 hợp đồng một năm trong thập kỷ 1990. Số hợp đồng tăng xuất phát từ nhu cầu của hai phía. Mỹ, EU và Nhật Bản muốn khai thác tiềm năng công nghệ của một số nước đang phát triển trong một vài lĩnh vực như công nghệ thông tin, dược phẩm. Một số hợp đồng một chiều đã chuyển thành hợp đồng hai chiều. Khi số hợp đồng hai chiều tăng lên, các nước đang phát triển có cơ hội tiếp nhận tri thức công nghệ từ nước ngoài, mau chóng vượt qua đường giới hạn về công nghệ để nâng dần lợi thế cạnh tranh.

Khi thị trường trong nước đã bão hoà, các TNC buộc phải tìm cách vươn ra bên ngoài, để chiếm lĩnh thị trường thế giới. Công nghệ là vũ khí canh tranh lợi hại, do vậy các TNC phải tiến hành chuyển giao cho các công ty con chi nhánh của mình, nâng dần mặt bằng công nghệ để duy trì thế độc quyền. Tuy nhiên, thế độc quyền sẽ mất dần theo thời gian, khi đó các TNC phải chuyển giao công nghệ cho những nước kém phát triển hơn. Dó đó, các nước đang phát triển phải chấp nhận tình trạng nhập khẩu công nghệ lạc hậu. Chính sách chuyển giao công nghệ của các TNC là một bộ phận của chiến lược phát triển của công ty. Nước nào muốn thoát khỏi tình trạng kìm hãm và bị phụ thuộc vào công nghệ cần phải nỗ lực rất lớn. Nhiều quốc gia châu Á đang tích cực phát triển hệ thống hạ tầng cơ sở công nghệ, hình thành các khu công nghệ cao để khai thác và tận dụng nguồn tri thức và công nghệ toàn cầu.

Bước vào thiên niên kỷ mới, tầm quan trọng của khoa học công nghệ đối với việc phát triển kinh tế, xã hội, an ninh quốc gia và môi trường sinh thái một lần nữa lại thu hút sự quan tâm đặc biệt của các quốc gia, các doanh nghiệp. Sở dĩ gần đây nhiều nhà hoạch định chính sách và giới kinh doanh chú ý nhiều hơn tới vai trò của khoa học công nghệ và do họ nhận thức được mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa toàn cầu hoá và sự thay đổi công nghệ. Sự thay đổi mau chóng của công nghệ đang tạo ra nền sản xuất có giá trị gia tăng cao hơn.

Xem xét số liệu về tỷ trọng của các sản phẩm có hàm lượng công nghệ xuất khẩu trong thời kỳ 1985 - 1998, ta thấy mức tăng trung bình hàng năm của hàng hoá chế tạo có hàm lượng công nghệ cao tại các nước đang phát triển tăng 21,4%, hàng hoá có hàm lượng công nghệ trung bình tăng 14,3%. So sánh với các nước OECD thì các tỷ lệ tương ứng trong cùng thời kỳ là 11,3% và 8,5%. Như vậy, nhờ tiếp thu công nghệ mà giá trị gia tăng của hàng xuất khẩu qua chế biến của các nước đang phát triển đạt tỷ lệ tăng trưởng cao. Muốn khai thác công nghệ toàn cầu một cách hiệu quả, các quốc gia và các công ty phải đầu tư ở mức cao cho hoạt động R&D. Các nước công nghiệp phát triển như Mỹ, Nhật Bản đã đầu tư cho hoạt động R&D tới 3% GDP. Đức, Pháp đầu tư cho R&D khoảng 2,3%, Singapo 1,1%. Mức đầu tư bình quân đầu người cho hoạt động R&D cao nhất là Nhật Bản, đạt 1.200USD, Mỹ 680USD, Đức 625USD, Pháp 575USD, Singapo 262USD. Hàn Quốc là quốc gia theo

đuổi chiến lược phát triển công nghệ cao, và đặt ra mục tiêu đến năm 2010, trở thành một trong số 10 nước hàng đầu về khoa học công nghệ. Nhật Bản thực hiện chiến lược chuyển nhanh những ngành sử dụng nhiều lao động sang những ngành sử dụng công nghệ cao. Đầu tư cho hoạt động R&D trong những năm đầu thế kỷ 21 ngang bằng với mức đầu tư của Mỹ.

Thực tế cho thấy Hàn Quốc thành công hơn so với các quốc gia châu Á khác là do các tập đoàn kinh tế như Samsung, Deawoo, LG, Hyundai đã đầu tư nguồn tài chính rất lớn cho hoạt động R&D. Động lực chính khuyến khích các nhà đầu tư tư nhân cho hoạt động nghiên cứu xuất phát từ chiến lược chung hình thành các tập đoàn lớn, giảm sự phụ thuộc vào công nghệ nhập khẩu và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tại các nước OECD, tỷ lệ đầu tư cho hoạt động R&D của khu vực tư nhân chiếm hơn 60% tổng vốn đầu tư. Một số quốc gia Đông Á, tỷ lệ đó xấp xỉ một nửa, nhưng vốn đầu tư tư nhân đang tăng. Đầu tư mạo hiểm là xu hướng đang lan toả từ thung lũng Silicon của Mỹ sang các công viên công nghệ của châu Á. Công nghệ thông tin là khu vực được hưởng lợi nhiều nhất từ các nguồn vốn đầu tư. Mức đầu tư cho công nghệ thông tin tại Mỹ hàng năm, kể từ 1998 là 8% GDP, của Pháp và Đức trong cùng thời kỳ là 4%, của Nhật Bản là 7% và Hàn Quốc là 6%.

Cơ chế khuyến khích các công ty đổi mới công nghệ của các nước công nghiệp được thực hiện thông qua chính sách thuế. Nhà nước đã giảm thuế hoặc miễn thuế

nhập khẩu các thiết bị phục vụ cho hoạt động R&D, cho các công ty vay với lãi suất thấp, miễn thuế lợi tức nếu các công ty dùng vốn tích luỹ đầu tư trở lại cho hoạt động R&D. Chính sách ưu đãi của chính phủ đã giúp cho các công ty tạo ra các phát minh mới và sản phẩm mới. Theo số liệu thống kê của Trajtenberg 1999[1], số lượng bằng phát minh sáng chế đã tăng rất nhanh ở nhiều quốc gia trên thế giới trong hai thời kỳ 1968-1997. Số bằng phát minh trung bình hàng năm của Hàn Quốc thời kỳ 1968-1997 từ 443 lên 1.989, tăng hơn 27%, của Đài Loan từ 556 lên 2.006, tăng hơn 15%; của Singapo từ 22 lên 83, tăng 10%; của Mỹ từ 46.913 lên 66.325, tăng 5%, chỉ riêng năm 2001 công ty IBM đã có 3.454 phát minh sáng chế; của Nhật Bản từ 13.226 lên 23.847; của Đức từ 6.338 lên 7.250; của Pháp từ 2.423 lên 2.896; của Israel từ 234 lên 577, tăng 13%. Nhiều công ty của các nước công nghiệp vừa được hưởng lợi rất lớn thông qua việc xuất khẩu công nghệ, vừa được lợi trong quá trình đổi mới. Theo số liệu của WB vào năm 1999, xuất khẩu công nghệ cao so với xuất khẩu hàng hoá chế tạo của Mỹ chiếm tỷ trọng 44%, của Nhật Bản chiếm 38%, của Singapo chiếm 71%, của Malaysia chiếm 67%, của Hàn Quốc và Thái Lan 40%, của Đài Loan chiếm 43%. Thu nhập của các

---

1. *A comparative Analysis Using Pattent Data,* Working Paper 7022 Cambridge, Mass.

trường đại học Mỹ do bán bản quyền phát minh sáng chế năm 1998 là 700 triệu USD, của các trường đại học Nhật Bản là 12,7 triệu USD.

Thực tế cho thấy, chính phủ Mỹ đã có những thành công có tính lịch sử về phát triển khoa học công nghệ. Thế kỷ XIX, tập trung đầu tư cho nông nghiệp để đạt được năng suất cao, thế kỷ XX tập trung đầu tư cho các ngành công nghiệp và dịch vụ. Gần đây nhất là đầu tư phát triển xa lộ thông tin và Internet. Sau thời kỳ chiến tranh lạnh, đầu tư cho khoa học cơ bản ở Mỹ đã giảm. Nhiều cuộc tranh luận đã đưa ra những nhận định sai lầm, lời lẽ tập trung chỉ trích vào luận điểm có cần hỗ trợ nhiều cho nghiên cứu khoa học cơ bản hay không, trong khi nghiên cứu ứng dụng lại tạo ra hiệu ứng đổi mới nhanh chóng? Thật sự thì ranh giới giữa khoa học cơ bản và khoa học ứng dụng ngày nay là không rõ ràng và rất khó phân biệt. Nhưng nếu đánh giá thấp vai trò của khoa học cơ bản thì rất tai hại, bởi lẽ nó làm cho nhịp độ của đổi mới chậm lại. Kinh tế Nhật Bản trì trệ suốt cả thập kỷ 1990 là một ví dụ, bởi vì Nhật Bản chủ trương nhập khẩu và ứng dụng công nghệ từ bên ngoài. Nhiều nước châu Á đi sau, học tập kinh nghiệm của Nhật Bản, sản xuất ra hàng hoá có sức cạnh tranh cao hơn. Trong các cuộc chơi, nhiều đối thủ cạnh tranh châu Á của Nhật Bản đã loại bỏ hàng hoá của Nhật Bản ra khỏi một số thị trường trên thế giới. Khoa học công nghệ của Mỹ phát triển được như ngày nay là nhờ sự tiếp sức của hàng loạt các kết quả nghiên cứu nổi trội

trong khoa học cơ bản, đã được chính phủ ưu tiên đầu tư thông qua ngân sách quốc phòng. Dựa vào các lý luận về tăng trưởng nội sinh của Romer, lý luận sáng tạo đột phá của Schumpeter, đầu tư cho hoạt động R&D sẽ thúc đẩy đổi mới và tăng trưởng, tạo ra nhiều loại hàng hoá chất lượng cao. Vai trò của công nghệ thông tin và viễn thông (ITC) trong quá trình đổi mới rất quan trọng. Thời kỳ 1995-2000, kinh tế của EU, Nhật Bản suy giảm, nhưng kinh tế Mỹ vẫn giữ nhịp độ tăng trưởng hàng năm là 3,2% so với mức 1,9% của thời kỳ 1973-1990 trước đây. Tăng trưởng cao do đóng góp cả ITC, theo tính toán của Gordon, Baily và một số tác giả khác, năng suất lao động của Mỹ hàng năm trong thời kỳ 1995-2000 tăng 2,5%. Năng suất tăng thôi thúc các công ty đầu tư cho ITC để đổi mới các hoạt động sản xuất và quản lý. Mức đầu tư hàng năm trong thời kỳ trên của các công ty Mỹ cho ITC tăng hơn 20%. Các công ty IBM, Microsoft, Sun Microsystems, General Motors, General Electric, Hewlett-Parkard-Compaq đã thu được nguồn lợi rất lớn từ việc cung cấp các thiết bị, sản phẩm phần mềm và thực hiện các dịch vụ mạng, đồng thời cũng tạo ra nhiều việc làm mới. Số nhân công hoạt động trong lĩnh vực ITC tăng nhanh trong những năm gần đây, ngược lại tỷ lệ thất nghiệp trong một số ngành như sản xuất ô tô máy bay, khai khoáng, xây dựng tiếp tục tăng ở Mỹ và nhiều nước khác. Các nước công nghiệp luôn khuyến khích đổi mới, bởi vì đổi mới đồng nghĩa với chiến thắng.

Động lực đổi mới sẽ giảm đi nhanh chóng nếu như các kết quả nghiên cứu được lan truyền và được sử dụng như loại hàng hoá công cộng. Nhờ hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) mà các công ty có thể giữ thế độc quyền. Nghiên cứu quan hệ giữa bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ với thu nhập ta thấy đường cong biểu diễn quan hệ đó có hình chữ U ngược. Càng bảo hộ gắt gao thu nhập từ hoạt động R&D càng tăng. Do đó các nước công nghiệp bảo hộ rất mạnh quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, nếu như lợi tức thu được từ quyền sở hữu trí tuệ rơi cả vào các công ty độc quyền trong khi phúc lợi xã hội đạt được là nhỏ bé thì nảy sinh ra những điều bất hợp lý. Sẽ là hợp lý hơn nếu như lợi tức từ bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đạt được là tối ưu theo nghĩa các công ty các quốc gia và xã hội đều có lợi. Con đường để thay đổi dáng điệu của đường cong nói trên được tiến hành theo hai cách. Thứ nhất, các công ty xuyên quốc gia bằng cách nào đó giảm chi phí đầu tư cho R&D và bảo hộ đúng giá trị của phát minh sáng chế. Thứ hai, các nước đang phát triển cần mau chóng nâng cấp hệ thống hạ tầng cơ sở về khoa học công nghệ.

3. Phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng

Vốn nhân lực đóng góp quan trọng cho tăng trưởng kinh tế bởi hai lý do. Thứ nhất, nguồn nhân lực có kỹ năng sẽ thúc đẩy năng suất trong các ngành tăng lên. Thứ hai, lao động có kỹ năng có khả năng tiếp thu và

làm chủ công nghệ cao. Chứng minh cho quan điểm này hiện nay đã có nhiều lý thuyết được hình thành, thí dụ thuyết tăng trưởng nội sinh, đổi mới công nghệ và năng suất nhân tố tổng cộng (TEP). Theo L. Thurow, một trong những nhà kinh tế học hàng đầu của Mỹ thì "vũ khí cạnh tranh quyết định trong thế kỷ 21 là giáo dục và kỹ năng của người lao động".

Để chứng minh cho vai trò của nhân lực đối với cạnh tranh, ta xét trường hợp nền kinh tế Nhật Bản thời gian qua. Nhật Bản là một quốc gia có nhiều công ty mạnh. Đó là một xã hội có trình độ giáo dục rất cao, do đó trình độ công nghệ cũng ưu việt. Tuy nhiên Nhật Bản lại thất bại do có một xã hội khó chấp nhận thay đổi. Nền kinh tế Nhật Bản được xây dựng rất công phu để hoạt động trong môi trường quốc tế sau chiến tranh thế giới lần thứ hai. Bây giờ thế giới đã khác xưa, nhưng người Nhật Bản lại không dễ gì thay đổi được nền kinh tế của họ, đây là vấn đề lớn nhất của nước Nhật.

Hạn chế tiếp theo là Nhật Bản rất giỏi sao chép công nghệ để chế tạo ra sản phẩm cùng loại có chất lượng cao, nhưng lại rất tồi khi sáng chế ra công nghệ mới. Đây là tình trạng mà nhiều nước châu Á đang gặp phải ,nghĩa là chỉ có quy trình công nghệ tốt nhưng không sản sinh ra công nghệ mới. Nếu ta xem xét ngành công nghiệp điện tử tiêu dùng của Nhật Bản chúng ta sẽ thấy nó đang lâm nguy. Vì họ đã sản xuất ra hàng hoá rẻ, nên nhiều nhà sản xuất bị Nhật bản loại bỏ ra khỏi thị

trường. Nhiều nước đi sau lại sản xuất ra hàng hoá rẻ hơn, rốt cục họ lại loại bỏ Nhật Bản ra khỏi thị trường quốc tế. Điều đó có nghĩa là không còn sáng chế thêm mặt hàng mới để sao chép và sản xuất rẻ hơn, trong khi Nhật Bản không hề sáng chế gì cả. Nhìn tổng thể các công ty của Nhật Bản trong 4-5 năm qua hoạt động không còn hiệu quả nữa. Lợi nhuận cộng dồn của các công ty Nhật gần bằng 0 nếu như kiểm toán theo các tiêu chuẩn của Mỹ. Hiệu quả và năng lực cạnh tranh của một số ngành công nghiệp Nhật Bản suy giảm do Nhật Bản trước đây chỉ dựa vào lực lượng lao động bậc trung mà không tạo ra được nguồn nhân lực có trình độ phát minh ra công nghệ mới.

Từ trường hợp Nhật Bản, ta suy rộng ra cho khu vực Đông Á và nhận thấy rằng trong suốt hơn hai thập kỷ từ 1970 đến giữa thập kỷ 1990 khu vực này đã đạt được tỷ lệ tăng trưởng cao. Nhiều công trình nghiên cứu, đặc biệt WB, coi đó là giai đoạn thần kỳ. Nếu phân tích sâu các yếu tố tạo ra tăng trưởng sẽ thấy lao động rẻ và vốn vật chất là hai yếu tố quyết định còn năng suất nhân tố tổng cộng (TEP) vẫn còn chiếm tỷ trọng thấp. Hậu quả là không thể duy trì được tốc độ tăng trưởng dài hạn, thậm chí đã rơi vào khủng hoảng trong những năm 1997-1998. Các kết quả tính toán của Craft năm 1998 (công bố trong cuốn *Chất lượng tăng trưởng*, WB, 2000) chỉ ra rằng trong thời kỳ 1960-1995, tốc độ tăng trưởng hàng năm của Hàn Quốc là 8,3%, trong đó vốn vật chất đóng góp 4,3%, lao động đóng góp 2,5% và TFP đóng

góp 1,5%. Tương tự của Singapo là 4,4%, 2,2% và 1,5%, của Malaysia là 3,4%, 2,5% và 0,9%. Các tỷ lệ này đã phản ánh xu thế ngược lại so với các nước phương Tây, thí dụ Đức, Pháp và Italia trong thời kỳ 1950-1973, TFP đã đóng góp cho tăng trưởng tới 3%. Thành quả phát triển nguồn nhân lực của Đông Á là rất ấn tượng, nhưng chỉ tập trung khắc phục những hậu quả nặng nề sau chiến tranh. Đã đến lúc Đông Á cần phải thực hiện một cuộc cách mạng chuyển đổi, lợi thế cạnh tranh từ lao động rẻ và vốn vật chất không còn nữa, bởi vì có nhiều quốc gia đang phát triển cung cấp lực lượng lao động rẻ hơn. Khi rào cản về công nghệ đang bị các nước công nghiệp kiểm soát chặt chẽ, muốn tạo ra lợi thế cạnh tranh mới các quốc gia Đông Á phải phát triển quy mô giáo dục bậc cao, có đủ lực lượng lao động có kỹ năng để sản sinh ra công nghệ mới.

Từ thực tế Đông Á, nhiều quốc gia và các công ty lớn trên thế giới đã tập trung nhiều nguồn đầu tư phát triển nhân lực. Trọng tâm của chiến lược phát triển nguồn nhân lực dựa vào 4 nội dung cơ bản. Thứ nhất, định hướng giáo dục đào tạo phục vụ cho quá trình phát triển, đổi mới công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh. Thứ hai, chú ý nhiều hơn tới chất lượng giáo dục đào tạo. Thứ ba, tạo môi trường học tập suốt đời và đặc biệt là học qua công việc. Thứ tư, tiến tới phổ cập giáo dục Đại học.

Trong thời kỳ tăng trưởng cao tại Đông Á, nhiều nghiên cứu cho rằng lực lượng lao động tại khu vực này

khá đồng đều. Chính phủ và các công ty chú ý nhiều tới việc đào tạo nguồn nhân lực phục vụ công nghiệp hoá. Do đó những năm đầu thập kỷ 1970, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp Đại học về khoa học cơ bản, toán, tin học tại Đông Á ngang bằng với các nước OECD. Quá trình tăng năng suất, chuyển dịch hiệu năng giữa các ngành đã được đẩy mạnh nhờ lực lượng lao động có kỹ năng đóng góp. Đặc biệt hơn giáo dục đã mang lại hiệu quả cao trong thời kỳ Đông Á mở cửa để thu hút công nghệ mới. Một bài học quan trọng là định hướng giáo dục và nội dung giáo dục có ý nghĩa quan trọng không kém so với các nguồn lực đầu tư. Nhiều quốc gia, công ty không chỉ đầu tư ở mức cao cho giáo dục cơ sở mà chú ý tới chương trình đào tạo công nghệ ở bậc cao hơn. Các khoản đầu tư vào kỹ năng lao động nằm trong chiến lược hướng về xuất khẩu. Chiến lược này là thông điệp, báo hiệu nhu cầu đối với các kỹ năng cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh. Muốn cho công nghệ mới xâm nhập được vào cuộc sống, mọi người phải có kỹ năng công nghệ. Trước tình hình đó, các công ty phải đầu tư để phát triển các lĩnh vực công nghệ này. Quá trình thay đổi công nghệ đang làm tăng thêm các giá trị của kỹ năng công nghệ, đồng thời cũng làm thay đổi yêu cầu về các kỹ năng của công nghệ đó, dẫn đến các quốc gia, công ty phải thay đổi tư duy về chính sách giáo dục đào tạo. Thí dụ khu vực Đông Á chuyển từ chính sách ưu tiên giáo dục bậc phổ thông trong thời kỳ đầu công nghiệp hoá sang ưu tiên giáo dục bậc cao để hình thành

đông đảo lực lượng lao động có kỹ năng. Các ngành khoa học công nghệ được ưu tiên phát triển hơn so với các ngành khác. Không phải quốc gia nào cũng thành công trong việc giáo dục khoa học công nghệ. Điều kiện cần thiết cho thành công là trình độ toán và khoa học tự nhiên của đông đảo học sinh phải tương đối tốt. Đông Á có lợi thế hơn so với các khu vực khác trên thế giới. Do đó, nguồn nhân lực có kỹ năng đã mau chóng tiếp thu và làm chủ công nghệ mới nhập khẩu.

Xem xét trên quy mô toàn cầu, chúng ta thấy nhiều công ty xuyên quốc gia đang tập trung cho giáo dục đào tạo ở những lĩnh vực công nghệ cao, thí dụ công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới và năng lượng mới. Lực lượng lao động khoa học công nghệ đang trở thành động lực cho một số quốc gia cất cánh, đang tạo ra năng lực cạnh tranh mới. Để chứng minh cho nhận định này ta xét trường hợp Ấn Độ.

Trong số 1.800 kỹ sư (1/4 là tiến sĩ) làm việc tại trung tâm công nghệ John. F. Welch, thuộc tập đoàn General Electric của Mỹ có rất nhiều người Ấn Độ. Được thành lập vào năm 2000 tại Bangalore, trung tâm đã đóng góp 95 bằng phát minh. Ấn tượng hơn, nơi này trở thành chi nhánh quan trọng của một tập đoàn hùng mạnh nhất nước Mỹ. Lặng lẽ nhưng với tốc độ phát triển ghê gớm, các kỹ sư công nghệ tài năng của Ấn Độ đang trở thành mắt xích quan trọng trong nền kinh tế Mỹ. Sự cất cánh của Ấn Độ là thần kỳ, nhưng cũng là sự đe doạ đến các

công ty của Mỹ. Rất nhiều nhà hoạch định chính sách phát triển trên thế giới cho rằng lực lượng lao động kỹ thuật cao của Ấn Độ là những người đem lại sự thịnh vượng cho một quốc gia đang lên, đồng thời là đối tác quan trọng của Mỹ. Khi trí tuệ Ấn Độ đang có giá, tỷ lệ kỹ sư phần mềm của Mỹ thất nghiệp tăng gấp đôi từ 2,3% năm 2000 lên 4,6% năm 2003, tỷ lệ thất nghiệp kỹ sư điện là 6,7% và quản trị mạng là 7,7% vào năm 2003. Một phần do kinh tế Mỹ suy thoái, nhiều công ty *sa thải* nhân công, tuy nhiên không thể bỏ qua yếu tố cạnh tranh bên ngoài. Theo số liệu thống kê, số kỹ sư công nghệ thông tin tại Bangalore là 15.000 người, trong khi đó các thung lũng Silicon của Mỹ chỉ là 12.000 người. Ít nhất có tới 1/3 sản lượng trong ngành công nghệ thông tin của Mỹ được thực hiện ở bên ngoài, mà chủ yếu là từ Ấn Độ. Tại Bangalore có 900 kỹ sư của Instrument Inc chiếm giữ tới 225 bằng phát minh. Chính nguồn chất xám với chi phí thấp, chỉ số IQ cao, nói tiếng Anh thành thạo giúp cho Ấn Độ vượt qua Trung Quốc để gây ảnh hưởng với Mỹ. Các chuyên gia Ấn Độ đặc biệt có tài phân tích thị trường. Không chỉ có lĩnh vực công nghệ thông tin, mà ngay cả trong lĩnh vực tài chính, các chuyên gia Ấn Độ cũng là yếu tố tạo nên thành công trên đất Mỹ. Nhiều hợp đồng phân tích tài chính tại phố Wall đang được chuyển sang thực hiện tại trung tâm miền Nam Ấn Độ. Lực lượng lao động có kỹ năng của Ấn Độ đang chuẩn bị tiếp quản nhiều công việc mới từ nước ngoài. Các công ty Mỹ chấp nhận sự ảnh hưởng của lực

lượng lao động có trình độ công nghệ cao của Ấn Độ là không dễ dàng, nhưng chính lực lượng này lại đang tạo ra thành công cho các công ty Mỹ.

Nếu như chỉ có hai yếu tố là số lượng học sinh tăng lên và đầu tư cho giáo dục nhiều hơn thì chưa đủ. Chất lượng giáo dục đào tạo mới là khâu cơ bản. Phổ cập giáo dục tiểu học, trung học là mục tiêu quan trọng. Bởi vì trình độ giáo dục bậc thấp tạo ra năng lực cơ bản như đọc, viết, tính toán, phân tích và nâng cao năng suất lao động. Còn giáo dục đại học đào tạo ra những người lao động có kỹ năng cao, do vậy có thu nhập cao hơn. Nhưng điều quan trọng hơn cả là tạo ra năng lực đổi mới, vận dụng công nghệ phù hợp với nhu cầu của đất nước và kiểm soát được những rủi ro trong quá trình thay đổi công nghệ. Những lợi ích đó trước hết có lợi cho các công ty, sau đó mang lại lợi ích cho toàn xã hội.

Phát triển kỹ năng và nâng cao chất lượng đòi hỏi phải có các chính sách can thiệp của chính phủ. Chính phủ có thể thành lập các trường đại học, trung tâm đào tạo chất lượng cao với sự tham gia của khu vực tư nhân, trong đó có đóng góp của công ty. Tại nhiều quốc gia công nghiệp phát triển, các công ty, hiệp hội ngành nghề đã cung cấp nhiều dịch vụ kỹ thuật và dịch vụ đào tạo có chất lượng cao. Một biện pháp mà hầu hết các quốc gia công nghiệp áp dụng là giảm thuế, để các công ty dành vốn cho hoạt động đào tạo. Một chiến lược toàn diện để phát triển kỹ năng của con người là cần phải giải

quyết toàn bộ các thất bại của thị trường thông qua sự kết hợp các chính sách về thể chế với các chính sách khác. Các thí dụ về thất bại thị trường bao gồm thiếu thông tin về nhu cầu giáo dục trong các ngành và về nhu cầu của học sinh, không đủ các biện pháp khuyến khích đối với giáo viên, trình độ học vấn thấp của chủ doanh nghiệp. Có nhiều cách khắc phục những yếu kém của thị trường. Singapo đã đưa ra các chính sách phát triển kỹ năng ở trình độ cao là một thí dụ khá thành công. Chính phủ đã mở rộng hệ thống các trường đại học trong nước và hướng hệ thống này đáp ứng các chính sách phát triển công nghiệp, để chuyển đổi chuyên môn từ nghiên cứu xã hội sang khoa học công nghệ. Chính phủ kiểm soát gắt gao chương trình và chất lượng đào tạo, đặc biệt hệ thống đào tạo kỹ nghệ. Quỹ phát triển kỹ năng được thành lập từ năm 1979, thu một khoản thuế bằng 10% tổng tiền lương của các chủ công ty để chi cho đào tạo. Các công ty thực hiện các khoá đào tạo gắn với nhu cầu của họ. Tác động tích cực là rất lớn đối với các công ty sử dụng công nghệ cao. Kết quả là lực lượng lao động đã có sự chuyển dịch đáng kể. Tỷ lệ công nhân kỹ thuật và chuyên gia tăng từ 15,7% năm 1990 lên 23,1% vào năm 1995 và hơn 30% vào năm 2000.

Có 4 khâu then chốt để nâng cao kỹ năng của lực lượng lao động. Thứ nhất, thực hiện kiểm tra toàn diện các nhu cầu đào tạo và chất lượng đào tạo kỹ năng. Đồng thời khuyến khích phát triển kỹ năng mới để nâng cao khả năng cạnh tranh trong tương lai. Thứ hai,

khuyến khích các chương trình cung cấp thông tin đặc biệt phục vụ cho các công ty, thúc đẩy các công ty vừa và nhỏ tham gia vào hoạt động đào tạo. Thứ ba, cung cấp cho các học sinh vừa mới tốt nghiệp trung học một phần kinh phí để họ có thể tham dự các khóa học về kỹ năng nghề nghiệp. Một mặt khuyến khích tiếp thu kỹ năng của người học, mặt khác tạo ra thị trường đào tạo của khu vực tư nhân. Thư tư, liên kết với các trường đại học có uy tín trên thế giới để thực hiện các chương trình đào tạo nhân lực có kỹ năng. Nhiều công ty của quốc gia châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapo đã liên kết với các trường đại học nổi tiếng của Mỹ như MIT, Harvard, Standford để thực hiện các chương trình đào tạo kỹ năng công nghệ.

Giáo dục chính quy chỉ là một phần trong hệ thống đào tạo kỹ năng. Dạy nghề và đào tạo tại nơi làm viêc trong môi trường học tập suốt đời cũng rất quan trọng. Khi công nghệ thay đổi, các công ty phải đầu tư cho đào tạo để duy trì thế cạnh tranh. Các công ty dễ dàng chấp nhận hoàn cảnh này vì chi phí để tiếp thu kỹ năng mới tại nơi làm việc rẻ hơn nếu như lao động được đào tạo ở trong trường.

Nghiên cứu của WB trong Báo cáo phát triển con người năm 2001, cho thấy ở Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia, Mehico đào tạo tại công ty có tác động mạnh tới năng suất lao động. Thí dụ hiệu quả về năng suất do đào tạo tại nơi làm việc của Indonesia năm

1992 là 71%, của Mehico là 44%, của Malaysia là 30%, đặc biệt cao đối với các công ty nước ngoài sử dụng công nghệ cao. Việc đào tạo như vậy vừa tiết kiệm vừa mau chóng phát triển kỹ năng của người lao động trong trường hợp người chủ công ty hiểu rõ các nhu cầu về kỹ năng mới. Các nghiên cứu đều cho thấy đào tạo tại công ty tạo ra lợi tức tư nhân cao hơn so với các hình thức đào tạo nghề đối với người đã tốt nghiệp phổ thông trung học. Kết luận này đúng cho cả các nước đang phát triển và các nước công nghiệp.

Đào tạo tại nơi làm việc chính là sự bổ sung quan trọng cho việc đầu tư mới vào công nghệ. Nhiều nghiên cứu ở các công ty lớn thuộc các nước công nghiệp cho thấy tình trạng thiếu lao động có kỹ năng là khó khăn chính trong việc áp dụng công nghệ mới. Mặc dù đã có những thành quả rõ ràng về năng suất do đào tạo mang lại, nhưng không phải tất cả các chủ công ty đều thực hiện việc này. Bởi vì theo họ, đào tạo là tốn kém chi phí, gián đoạn sản xuất, mất nhiều thời gian. Đó là cách thức tư duy lạc hậu, những công ty đó sẽ chắc chắn chuốc lấy thất bại.

Việc đào tạo liên tục được coi là chìa khóa để phát triển kỹ năng của con người trong điều kiện công nghệ thay đổi nhanh. Nhiều quốc gia do áp lực phát triển kinh tế, buộc chính phủ và các công ty phải cung cấp hệ thống giáo dục đào tạo có hiệu quả, đáp ứng nhu cầu học tập suốt đời của người lao động. Ở Đông Á, Hàn

Quốc và Singapo là hai quốc gia chú ý tạo ra môi trường học tập suốt đời phát triển cùng với nhịp độ phát triển của các ngành công nghiệp chủ lực. Thí dụ, thập kỷ 1970, Hàn Quốc tập trung phát triển các ngành công nghiệp nặng như đóng tầu, hoá chất, sản xuất thép, chính phủ thúc đẩy các trường tăng số lượng đào tạo công nhân kỹ thuật. Những năm tiếp theo Hàn Quốc thành lập các Viện quốc gia về khoa học công nghệ, khuyến khích các tập đoàn kinh tế đào tạo các nhà khoa học và kỹ sư công nghệ chất lượng cao. Cuối thập kỷ 1980, Singapo chú ý phát triển công nghiệp điện tử và viễn thông. Chính phủ khuyến khích các trường đại học thành lập các trung tâm đào tạo có chuyên môn hóa, hỗ trợ các cơ sở đào tạo tư nhân, phục vụ nhu cầu đổi mới công nghệ. Quan niệm về một nghề nghiệp cố định trong xã hội phát triển đã là quan niệm lạc hậu. Nghề nghiệp luôn thay đổi thì nâng cao kỹ năng để thích nghi với đòi hỏi khắt khe của thị trường lao động đang trở thành yêu cầu cấp bách đối với cả người lao động và cả công ty. Do đó nhiều công ty cung cấp các dịch vụ đào tạo tại hãng. Theo số liệu năm 2001 của WB thì Singapo và Philipin có 76% số hãng thực hiện hoạt động đào tạo tại công ty, còn tỷ lệ tương ứng của Trung Quốc là 65%, của Indonesia là 46%, của Malaysia là 29%. Ngành chế tạo và dịch vụ có số hãng cung cấp các dịch vụ đào tạo đạt tỷ lệ cao hơn. Thí dụ của Singapo đối với chế tạo là 72,4%, dịch vụ là 83,3%; Philipin các tỷ lệ tương ứng là 68,7% và 78,2%; Indonesia là 64,7%

và 49%; Trung Quốc là 64,7% và 66,7%; Malaysia là 41,5% và 31,2%. Không phải chỉ có các công ty lớn, mà các công ty có quy mô vừa và nhỏ cũng tích cực thúc đẩy các hoạt động đào tạo tại nơi làm việc. Quá trình này được tiến hành liên tục.

Hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ đang có hiệu lực, quyền uy về công nghệ được nâng cao và việc sao chép công nghệ mới không còn dễ dàng như trước đây, đặc biệt thời kỳ 1960- 1970, khi Đông Á tiến hành công nghiệp hoá. Muốn duy trì thế độc quyền các công ty phải tập trung nhiều hơn cho giáo dục bậc cao ở cả hai phương diện, tăng số lượng và nâng cao chất lượng. Tài năng khoa học công nghệ là rất hiếm hoi, thực tế cho thấy nó chỉ xuất hiện từ số đông lực lượng lao động có trình độ chuyên môn cao. Trong nền kinh tế tri thức, một quốc gia nào muốn phát triển công nghệ mới, thí dụ công nghệ sinh học, thì quốc gia đó phải đào tạo đủ số lượng tiến sĩ sinh học đông đảo ngang bằng với số công nhân làm việc trong một ngành công nghiệp nào đó. Nhiều quốc gia, công ty đang đẩy nhanh quá trình đào tạo lực lượng kỹ sư công nghệ, tăng số lượng người tham gia chương trình đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ và đặc biệt chú ý tới đào tạo tài năng. Do đó, không phải ngạc nhiên trước tình hình nhiều quốc gia mở rộng quy mô giáo dục đại học. Thí dụ tỷ lệ học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học vào đại học và cao đẳng của Nhật Bản là 30%, của Hàn Quốc khoảng 60%. Đến năm 2005 Nhật Bản hy vọng rằng số người Nhật có bằng thạc sĩ và tiến sĩ về tin

học sẽ cao hơn Mỹ, khắc phục tình trạng tụt hậu so với Mỹ về lĩnh vực này. Không riêng gì Nhật Bản, tại châu Âu, Anh, Pháp, Đức cũng đang theo đuổi mục tiêu này. Nhìn thấy trước lợi ích của đầu tư cho giáo dục, do đó vốn đầu tư của khu vực tư nhân cho giáo dục tăng nhanh, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng ngân sách đầu tư cho giáo dục của cả quốc gia. Ở Đông Á, Hàn Quốc, Singapo là những quốc gia điển hình về việc huy động vốn tư nhân cho giáo dục, khoa học công nghệ.

4. Mở rộng mạng lưới liên kết

Sự chuyển đổi mô hình tổ chức công nghiệp đang diễn ra trên phạm vi toàn thế giới. Liên kết thông qua hệ thống viễn thông quốc tế, Internet đã tiếp thêm sức mạnh cho các hoạt động kinh doanh. Những nhà cung cấp các yếu tố đầu vào như sản phẩm trung gian, thiết bị nguyên liệu và việc phân phối các sản phẩm đang lập nên một mạng lưới hợp tác điều hành các hoạt động đó theo phương thức mới. Cách thức mà các công ty cạnh tranh với nhau trước đây đã có thay đổi rất căn bản từ đối đầu, loại bỏ nhau chuyển sang hình thức hợp tác theo chiều dọc, trở thành phổ biến trong hai thập kỷ cuối của thế kỷ XX. Thay đổi mô hình tổ chức công nghiệp đã tạo ra hiệu quả hoạt động trong từng khâu: sản xuất, quản lý, vận chuyển và phân phối hàng hoá nhanh chóng, đúng thời gian và phạm vi hoạt động được mở rộng. Do đó, năng lực cạnh tranh của các công ty được

nâng cao. Điều phối các hoạt động sản xuất, quản lý và phân phối vượt ra khỏi từng công ty riêng lẻ, hoà nhập vào mạng lưới đã làm tăng thêm chuỗi giá trị.

Hiện tại có nhiều kỹ thuật sản xuất và phương thức kinh doanh mới làm cho triết lý cạnh tranh truyền thống - giảm chi phí hoặc dựa vào đổi mới công nghệ, chiến lược tiếp thị tốt - đang bị lung lay. Phương thức mạng lưới cung cấp cùng với mô hình tổ chức công nghiệp, tạo ra áp lực cạnh tranh mới, không phải công ty này cạnh tranh với công ty kia mà là nhóm công ty này cạnh tranh với một nhóm công ty khác hoặc một tổ chức thương mại có nhiều đối tác hùng mạnh. Nói khác đi, là quá trình cạnh tranh diễn ra giữa các hệ thống với nhau. Hiệu quả của cạnh tranh là khả năng đáp ứng mau chóng các yêu cầu của mạng lưới cung cấp mà mỗi công ty là một thành phần của nó. Các mắt xích của mạng lưới có thể được coi như là phương tiện lưu chuyển dòng hàng hóa, tiền thanh toán, dòng thông tin. Trong môi trường kinh doanh như vậy các giao dịch, trao đổi trong cùng một hệ thống sẽ có tác dụng làm tăng thêm giá trị của cả hệ thống.

Khi mạng lưới các mắt xích cung cấp phát triển toàn diện thì nó còn có chức năng chuyển giao kinh nghiệm, tri thức kinh doanh, chiến lược định giá, thông tin về thị hiếu của khách hàng từ công ty này sang công ty khác. Về lâu dài, những chia xẻ về tri thức và công nghệ sẽ tạo điều kiện cho các thành viên trong mạng lưới nâng cao

năng lực cạnh tranh vượt trội hơn các thành viên của mạng lưới khác. Đồng thời các thành viên trong cùng mạng lưới phải có trách nhiệm thực hiện các chức năng của mạng lưới giao cho như: cung cấp sản phẩm, thanh toán tiền, giảm chi phí giao dịch, tính minh bạch trong các hoạt động tài chính.

Các mắt xích trong mạng lưới cung cấp có thể mở rộng hoạt động vượt ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia với môi trường văn hoá khác nhau. Nhưng do có cùng tiêu chuẩn đồng nhất về thương mại, các thành viên của mạng lưới có thể cung cấp hàng hoá theo yêu cầu của khách hàng. Hệ thống kế hoạch hoá nguồn cung của mạng lưới là độc lập trên cơ sở dự báo nhu cầu của khách hàng, khả năng sản xuất, vận chuyển và thanh toán của từng thành viên, do đó có thể khống chế được tổn thất và rủi ro.

Giao dịch giữa các đối tác trong cùng mạng lưới được tiến hành ngày càng nhiều hơn. Tình hình đó đòi hỏi các đối tác phải chấp nhận tiêu chuẩn thương mại chung, tiêu chuẩn về hoạt động giao dịch, chấp nhận các quyết định và điều kiện của hệ thống quản lý của mạng lưới. Các chiến lược mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí, khai thác và sử dụng tri thức công nghệ và tri thức kinh doanh chỉ có được thông qua việc sát nhập và củng cố mối liên kết giữa các đối tác trong cùng mạng lưới. Bằng con đường hợp tác đó mới có thể vượt qua được những thách thức cạnh tranh.

Một số công ty đã thành công trong việc áp dụng phương thức quản lý theo kiểu mạng lưới mà mọi công ty, chi nhánh là một thành phần trong mạng lưới đó. Các hãng máy tính thí dụ Dell, Intel đã biến các giao dịch bán lẻ qua Internet và thực hiện nghiêm ngặt việc giao hàng đúng thời hạn. Do vậy thời gian mà các hãng này đáp ứng khách hàng được tính bằng giờ chứ không phải bằng ngày. Hãng sản xuất ôtô Toyota đã thiết lập mạng lưới cung cấp một cách hoàn hảo, rút ngắn thời gian giao hàng cho khách hàng. Đặc điểm của hãng Toyota là phụ thuộc nhiều vào các chi tiết được sản xuất khắp nơi trên thế giới. Nhờ hệ thống quản lý mạng lưới, dựa vào các mắt xích cung cấp mà các hợp đồng của Toyota với khách hàng được thực hiện đúng hạn, các sản phẩm đạt tiêu chuẩn theo hệ thống tiêu chuẩn chung trong cùng mạng lưới. Các thông tin thu thập được từ các thành viên của mạng lưới đã giúp cho Toyota luôn thay đổi hình dáng, tính năng, chất lượng của sản phẩm và điều quan trọng hơn là dự báo được nhu cầu. Các thông tin đó đã giúp cho hãng này thu được nguồn lợi tài chính lớn và nhiều lợi ích khác. Xerox, một hãng chuyên sản xuất các thiết bị máy móc văn phòng, lại thắng lợi trong cạnh tranh nhờ một chiến lược khác với Toyota. Bằng cách mua lại các thiết bị, rồi sau đó tái chế, sản xuất ra các thiết bị văn phòng từ các cơ sở chế tác khác của mạng lưới. Các mắt xích cung cấp các chi tiết có thể tháo rời, chuyển trực tiếp về nhà máy trung tâm của công ty. Theo các yêu cầu đặt hàng công ty sẽ tái chế, lắp ráp các thiết

bị dạng hoàn chỉnh để bán cho khách hàng, hoặc thay thế các chi tiết cho những loại máy móc thế hệ trước đó. Tối thiểu hóa chi phí cho những thiết bị muốn kéo dài chu kỳ sống, trở thành một mục tiêu quan trọng. Giá cả linh hoạt, chi phí sản xuất thấp nhờ nguồn cung cấp trong mạng lưới đã giúp cho Xerox nâng cao lợi thế cạnh tranh.

Mạng lưới liên kết các hoạt động bao gồm hệ thống sản xuất, hệ thống cung cấp và hệ thống phân phối. Các mắt xích trong mạng lưới không tự nó phát huy vai trò riêng rẽ của mình mà phải nhờ vào chính sách công. Các nghiên cứu cho thấy một nền kinh tế không quan tâm tới các dịch vụ cung cấp thì không thể tăng trưởng nhanh được. Tính hiệu quả của mạng lưới liên kết trong hoạt động thương mại, thí dụ giao dịch mua bán sẽ mang lại những lợi ích quốc gia rất to lớn. Càng thích ứng nhanh với mạng lưới thương mại toàn cầu, càng có khả năng thu hút nhiều vốn FDI. Do đó nhiều quốc gia đang đầu tư ở mức cao cho các hoạt động dịch vụ.

Có nhiều yếu tố hỗ trợ cho mạng lưới cung, trong số các yếu tố đó công nghệ thông tin giữ vai trò rất quan trọng. Bởi vì nhờ công nghệ này, các thông tin được truyền đi trong cả mạng lưới nhanh chóng với chi phí thấp. Dịch vụ Internet, thương mại điện tử đã trở thành những công cụ lý tưởng gắn kết các thành phần trong toàn bộ mạng lưới. Công nghệ thông tin cho phép các đối tác trong chuỗi cùng lập kế hoạch, hoạt động theo

lịch trình hợp tác với nhau, cùng chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ cho nhau trong hoạt động và ra quyết định. Cũng nhờ hệ thống thông tin có được của cả mạng lưới, công nghệ thông tin giúp cho các nhà sản xuất chọn đối tác đáng tin cậy, thực hiện các mục tiêu chiến lược.

Năng lực cạnh tranh của công ty sẽ được nâng cao hơn nếu rút ngắn thời gian từ khi sản xuất đến khi giao hàng, hoặc mau chóng đưa sản phẩm mới ra thị trường. Như vậy quá trình quyết định cần phải được thực hiện nhanh chóng. Nhờ có công nghệ thông tin, cùng với hệ cơ sở dữ liệu, các nhà phân tích sẽ đưa ra các quyết định đầu tư, sử dụng vốn, chuyển hướng hoạt động sản xuất kinh doanh đạt được hiệu quả cao hơn. Chạy đua về thời gian hay còn gọi là cạnh tranh theo thời gian ở các hoạt động như giao hàng, cung cấp dịch vụ, thu hồi vốn, tái đầu tư trở thành yêu cầu cấp bách trong mạng lưới.

Việc gia nhập thị trường toàn cầu ngày nay không chỉ dành cho các công ty xuyên quốc gia mà còn cả các công ty nhỏ. Trong điều kiện toàn cầu hoá chi phí vận chuyển, chi phí dịch vụ thông tin, dịch vụ tài chính giảm xuống nhanh chóng. Các dịch vụ vận chuyển trước đây chủ yếu đáp ứng các yêu cầu nội địa. Sự phát triển thị trường toàn cầu và thị trường khu vực đã thúc đẩy dịch vụ vận chuyển hình thành và phát triển. Nhiều công ty hoạt động dịch vụ vận chuyển trên thị trường toàn cầu đã ra đời, trong số đó phải kể đến United Parcel Service, Maersk Moeller, Lufthansa và DHL. Khoảng cách vận

chuyển không còn là vấn đề khó khăn mà chi phí và thời gian vận chuyển là tiêu chuẩn chủ yếu cạnh tranh giữa các công ty dịch vụ vận chuyển. Như vậy các công ty hoạt động dịch vụ này cũng phải tổ chức thành hệ thống mạng lưới.

Những lợi thế cạnh tranh của mạng lưới cung cấp bắt nguồn từ nguyên tắc đơn giản; đó là sự hợp tác của các đối tác trong mạng lưới, để mọi thành viên tiếp cận tới nhau dễ dàng, thích ứng mau chóng với các hoạt động sản xuất. Sự hợp tác của các thành viên, các tổ chức hoạt động hiệu quả nhất chính là động lực cạnh tranh của cả mạng lưới. Tuy nhiên, việc phân chia lợi ích và gánh chịu rủi ro không công bằng làm cho mạng lưới mất ổn định về tổ chức và hoạt động. Khoa học công nghệ trong ngành công nghiệp chế tạo luôn luôn phát triển. Nhiều ý tưởng về thiết kế mạng lưới cũng đang được kiểm nghiệm để sau đó áp dụng rộng rãi. Khi thiết kế chuỗi cung, các nhà thiết kế cố gắng tạo ra sự cân đối dòng sản phẩm giữa các vùng, nhằm duy trì hiệu quả kinh doanh tốt nhất. Trong môi trường cạnh tranh có nhiều biến động, điều hoà sản xuất cho phù hợp với nhu cầu là một tiểu xảo. Một nội dung quan trọng của tiểu xảo đó là dự báo nhu cầu trong toàn bộ mạng lưới cung, tính toán chi phí cơ hội, lợi ích đạt được và loại bỏ các rủi ro ra khỏi mạng lưới.

Hội đồng quản trị của mạng lưới bao giờ cũng mong muốn có một ngôn ngữ và cú pháp chung về hoạt động

sản xuất kinh doanh của cả mạng lưới. Có tiêu chuẩn chung sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà hoạt động thiết kế phần mềm thương mại phục vụ mạng lưới. Phát triển phần mềm thương mại và ứng dụng nó sẽ giúp cho mạng lưới mở rộng hoạt động của mình, đồng thời tạo điều kiện cho các thành viên tham gia tích cực hơn vào mạng lưới.

Tóm lại, những tiến bộ về kỹ thuật đã giúp cho mạng lưới cung hoạt động có hiệu quả. Cụ thể là việc thiết kế các sản phẩm trong cùng mạng lưới theo một tiêu chuẩn thống nhất, đạt được các mục tiêu giảm chi phí sản xuất và chi phí giao nhận, chi phí tái sản xuất xuống ở mức tối thiểu. Ngoài ra về phương diện tổ chức, mạng lưới cung cũng có nhiều thế mạnh như thay thế cơ chế quản lý cũ theo chiều dọc hoặc theo chiều ngang bằng một cơ chế quản lý linh hoạt, đáp ứng mau chóng các nhu cầu của thị trường.

Xét trong một nền kinh tế thì mạng lưới cung được coi như là một loại hàng hoá công cộng. Tuy nhiên chi phí để xây dựng một mạng lưới cung là khá lớn thường vượt quá lợi ích mà mỗi thành viên nhận được. Do đó, mạng lưới cung với tư cách là hàng hoá công cộng không được đầu tư đúng mức. Ở đây cần phải có sự hỗ trợ của chính phủ để phát triển mạng lưới cung, vì lợi ích lâu dài của toàn xã hội. Hoạt động của mạng lưới cung phụ thuộc rất nhiều vào các chính sách công. Thứ nhất, ở một số nước, luật thuế, thủ tục xin giấy phép hoạt

động thương mại, luật công ty ít nhiều ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh. Như vậy, chính phủ cần xác định mô hình thương mại nào phù hợp với chức năng hoạt động của mạng lưới cung. Thứ hai, mạng lưới cung luôn đòi hỏi cơ sở hạ tầng để vận chuyển hàng hoá, trao đổi thông tin, chu chuyển tiền mặt... nhanh chóng và thuận lợi. Hệ thống cơ sở hạ tầng do chính sách công quyết định. Muốn phát triển mạng lưới cung, nhà nước cần phải đầu tư phát triển hệ thống hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội. Thứ ba, chiến lược phát triển mạng lưới cung của chính phủ phải được thực thi, triển khai thông qua các công cụ chính sách. Một mặt tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các chuỗi cung, mặt khác bảo đảm quyền lợi của các thành viên trong mạng lưới.

Chương bốn

CHIẾN LƯỢC CẠNH TRANH VÀ BÍ QUYẾT THÀNH CÔNG CỦA MỘT SỐ CÔNG TY

Rất nhiều công ty thành công trong cạnh tranh, có những công ty thành công trong một thời kỳ, cũng có một số công ty thành công trong suốt cả quá trình dài. Nội dung của các chiến lược cạnh tranh tập trung chủ yếu ở các khía cạnh sau:

- Chiến lược quản lý nhân lực, hoạt động kinh doanh

- Chiến lược đổi mới công nghệ.

- Ý tưởng sáng tạo, đón bắt nhu cầu tương lai của người tiêu dùng, ý chí kiên định của người lãnh đạo.

Trong chương này tập trung giới thiệu những nội dung chính các chiến lược cạnh tranh tạo nên bước đột phá của các công ty đó.

1. Công ty dầu lửa Rockefeller

Trong lịch sử nước Mỹ đã từng có một nhà công nghiệp vừa được kính nể bởi tài làm giầu nhanh chóng, nhưng cũng vừa bị khiếp sợ bởi những tham vọng khôn cùng. Đó chính là vua dầu lửa John Davidson Rockefeller, người được mệnh danh là giầu nhất trong những người giầu nhất. Cũng như nước Mỹ từng có tham vọng thống trị thế giới thì Rockefeller lại có tham vọng chi phối nước Mỹ cả về chính trị và xã hội thông qua tiềm lực và ảnh hưởng kinh tế của mình.

Rockefeller xuất thân từ một gia đình công nhân Do Thái di cư sang Mỹ. Lúc nhỏ ông vừa học vừa kiếm sống bằng nghề khuân vác và rửa bát thuê. Trong hồi ký của mình, Rockefeller kể lại rằng ông ghi chép vào sổ rất cẩn thận mỗi khi ông bỏ vào ống từng đồng tiền tiết kiệm được và rất say sưa theo dõi món tài sản đó lớn dần lên. Năm 16 tuổi ông phải bỏ học để làm nghề kế toán. Khi làm việc ông được các chủ công ty đánh giá cao về tính trung thực, thẳng thắn và cẩn thận. Lớn lên trong một gia đình Do Thái tiết kiệm, khổ hạnh, mặc dầu mức lương tháng hồi đó là 25 USD nhưng ông vẫn cố dành dụm phần lớn khoản tiền có được để làm vốn kinh doanh.

Năm 1859, khi mới 19 tuổi, với 1.000 USD tiết kiệm được cùng với 1.000 USD vay mượn, ông cùng với người bạn Clark lập nên công ty Clark & Rockefeller,

chuyên buôn bán ngũ cốc, rau quả, thực phẩm và thức ăn gia súc. Với bản năng chăm chỉ, cần cù và tiết kiệm công ty của Rockefeller đã nhanh chóng lớn mạnh. Ngay trong năm đầu tiên, lợi nhuận của công ty đạt 4.400 USD, lợi nhuận của năm thứ hai đạt 17.000 USD. Đây là thành tích rất đáng khâm phục đối với một công ty có quy mô nhỏ thời bấy giờ. Một đặc điểm nổi bật rất đáng chú ý trong thời kỳ đầu kinh doanh là Rockefeller cố gắng chinh phục và kiểm soát thị trường bằng cách chấp nhận mức lợi nhuận thấp để tăng doanh thu. Do đó, ngay trong năm đầu tiên, doanh thu của công ty lên tới 450.000 USD, đứng đầu trong số các công ty kinh doanh mặt hàng lương thực và thực phẩm.

Năm 1863, khi mới là chủ của một vài hợp đồng về khai thác dầu mỏ, Rockefeller đã nhanh chóng nhận thấy đây là một lĩnh vực dễ kiếm tiền. Để thuận lợi cho hoạt động kinh doanh, Rockefeller đã mua lại công ty do ông và Clark thành lập với giá 72.500 USD. Mong muốn làm giầu chưa đủ, ông còn nung nấu tham vọng đè bẹp tất cả các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực dầu mỏ. Năm 1865, ông lôi kéo Samuel Andrew về làm việc cho công ty của mình, vì Samuel sở hữu một số bằng phát minh sáng chế biến dầu thô thành xăng chất lượng cao. Công ty Rockefeller - Andrew ra đời, độc quyền về công nghệ chế biến dầu thô, mặt khác Rockefeller còn tìm cách phát triển sản xuất kinh doanh bằng cách thành lập thêm công ty dầu mỏ Standard Oil Company, năm 1870, với số vốn ban đầu là 1 triệu USD. Do nắm được

bí quyết công nghệ chế biến dầu thô, khả năng cạnh tranh của công ty Rockefeller rất lớn và đe doạ không ít các công ty cùng ngành. *Bí quyết thành công thứ nhất của công ty Rockefeller là biết đầu tư vào lĩnh vực mới và nắm thế độc quyền về công nghệ, phán đoán chính xác tầm quan trọng của dầu mỏ trong quá trình công nghiệp hoá.*

Những thành công nhanh chóng của Rockefeller làm cho ông trở thành con người có tham vọng lớn, thực hiện những hành động rất quyết liệt nhằm bành trướng thế lực của công ty, đè bẹp các đối thủ cạnh tranh để duy trì độc quyền kinh doanh. Cho đến ngày nay, vẫn còn không ít ý kiến cho rằng Rockefeller đã sử dụng nhiều thủ đoạn, chiến thuật mờ ám để hạ gục các đối phương bằng mọi giá. Sau 8 năm liên tục phát triển và bành trướng, Rockefeller đã loại bỏ và mua lại hầu hết các công ty lớn của các đối thủ cạnh tranh. *Bí quyết thành công thứ hai của công ty Rockefeller là có những chiến lược táo bạo, gây sức ép để các công ty nhỏ tự nguyện sát nhập vào nhau trước khi bị Rockefeller thôn tính và đồng thời khôn khéo trốn tránh dư luận xã hội cũng như luật pháp.*

Có thể khẳng định rằng Rockefeller là người đầu tiên có tham vọng và ý tưởng về thị trường tập đoàn kinh tế khổng lồ đa quốc gia cho từng ngành công nghiệp. Năm 1882, tất cả các công ty do ông nắm quyền được hợp nhất thành một tổ hợp công nghiệp dầu

mỏ khổng lồ trong lịch sử thế giới. Đó là tập đoàn Standart Oil Trust với số vốn điều lệ là 70 triệu USD, và ông trở thành người giầu nhất nước Mỹ lúc bấy giờ. Người ta gọi ông là vua dầu mỏ, bởi vì hơn 90% thị phần dầu mỏ nằm gọn trong tay ông. Lo ngại trước những ảnh hưởng của Rockefeller, năm 1890, chính quyền bang Ohio, nơi đặt trụ sở của tập đoàn Standard Oil Trust, đã ra sắc lệnh buộc tập đoàn này phải chia nhỏ ra thành các công ty độc lập, để giảm thế độc quyền. Rockefeller nhanh chóng chuyển trụ sở của tập đoàn sang bang New Jersey, nơi sắc lệnh của bang Ohio không có hiệu lực và đổi tên thành tập đoàn Standard Oil New Jersey. Thế độc quyền và khả năng chi phối nền kinh tế - xã hội Mỹ của công ty vẫn không hề giảm sút. *Bí quyết thành công thứ ba của Rockefeller là biết lợi dụng uy tín cá nhân và lách luật.*

Tới năm Rockefeller 72 tuổi, vào năm 1911, toà án hiến pháp Mỹ ra quyết định chia nhỏ tập đoàn của ông ra thành 38 công ty độc lập. Khi đó môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực dầu mỏ mới được cải thiện. Ông ra đi và để lại rất nhiều điều tốt cho các thế hệ sau bằng việc thành lập quỹ cứu trợ người nghèo, thành lập các trường học, viện nghiên cứu. Có thể có nhiều đánh giá khác nhau về ông, nhưng cho đến nay người ta vẫn thống nhất khẳng định ông là danh nhân, một nhà công nghiệp lớn, là một biểu tưởng đẹp của nền kinh tế Mỹ thời kỳ công nghiệp hoá.

2. Công ty General Electric

Nghỉ hưu ở tuổi 67, hiện Jack Welch đang tập trung viết sách, và những điều do ông viết ra đều được mọi người đổ xô tìm đọc. Các giáo sư và sinh viên của các trường đại học thì đọc để nghiên cứu, còn giới kinh doanh thì đọc để tìm thấy những bí quyết, lời khuyên của một nhà quản lý chuyên nghiệp mẫu mực. Vì tên tuổi của ông gắn liền với những thành công có tính huyền thoại của tập đoàn General Electric (GE) trong suốt hai thập kỷ cuối thế kỷ XX.

General Electric là một tập đoàn quốc tế khổng lồ, sản xuất và kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực điện máy với tổng doanh thu hàng năm lên tới 130 tỷ USD. GE có hơn 2 triệu cổ đông, và có hơn 350 nghìn người đang làm việc. Ai cũng biết tập đoàn này hoạt động ổn định, rất thành công, doanh thu lớn, nhưng không phải ai cũng biết bề dày lịch sử, truyền thống và quá trình phát triển của tập đoàn này.

Được thành lập vào năm 1892, trên cơ sở sát nhập công ty Thomson-Houston Electric và công ty Edison Electric Light (người phát minh ra bóng đèn điện). GE ngày càng trở thành công ty có tiếng tăm, dưới sự lãnh đạo của Jack Welch, bởi vì các cổ phiếu của GE là cổ phiếu duy nhất có mặt liên tục trong danh sách các cổ phiếu quan trọng nhất để tính chỉ số Dow-Jones kể từ khi chỉ số này được công bố vào năm 1896. Cách đây

hơn 30 năm, khi Jack Welch bắt đầu nhận chức chủ tịch điều hành tập đoàn, lúc đó kinh tế Mỹ ở trong tình trạng trì trệ. Mỗi năm GE chỉ thu được 1 tỷ USD lợi nhuận. Dưới sự điều hành của ông, những năm 1990, lợi nhuận hàng năm đã tăng 15 lần. Đây được coi là một kỳ tích và là minh chứng hùng hồn cho tài ba quản lý của Jack Welch.

Cho đến tận bây giờ không biết bao nhiêu sách báo đã xuất bản để ca ngợi tài năng tổ chức, quản lý của ông đặc biệt là trong điều hành nhân sự. Nhiều nhà quản lý thường cho rằng cần tập trung vào việc giám sát và kiểm tra. Jack Welch đã bác bỏ quan điểm này, ông thực hiện theo cách ngược lại là động viên và khuyến khích các nhân viên dưới quyền làm việc, phát huy, sáng tạo. Kết quả là các nhân viên đã thực hiện những công việc mà trước đây họ không dám làm, đồng thời thu được những kết quả mà họ không bao giờ mơ ước tới. Ông là người phát hiện ra người tài và trọng dụng họ, đồng thời cũng rất cương quyết, cứng rắn có một không hai. Chỉ trong vòng 5 năm Jack Welch là chủ tịch tập đoàn GE ông đã quyết định sa thải 118 nghìn nhân viên, tương đương với 1/4 số nhân viên của cả tập đoàn. Sau 5 năm, tập đoàn đã nhanh chóng thoát khỏi tình trạng trì trệ, và có nguồn tài chính lớn, GE trở thành một tập đoàn hùng mạnh nhất thế giới. *Bí quyết thành công thứ nhất của tập đoàn này là tài năng quản lý của người chủ tịch. Một mặt tạo ra áp lực căng thẳng về cạnh tranh, mặt khác ông điều tiết áp lực, giải toả tâm lý, đánh thức tiềm năng sáng tạo*

của nhân viên, và chỉ cho họ thấy những kết quả thu được to lớn không ngờ của họ.

Không chỉ trong quản lý nhân sự, Jack Welch cũng rất cương quyết và táo bạo với các quyết định chiến lược kinh doanh của tập đoàn. Để trở thành một tập đoàn hàng đầu trên thế giới, ông đề ra chủ trương chỉ sản xuất những sản phẩm và theo đuổi các lĩnh vực kinh doanh mà GE có khả năng chiếm giữ vị trí nhất nhì thế giới mà thôi. Do đó những loại sản phẩm không đạt được yêu cầu trên bị ông loại bỏ. Rất nhiều sách giáo khoa về quản trị kinh doanh cho rằng *bí quyết thành công thứ hai của GE là khẩu hiệu: Bán sản phẩm hoặc đóng cửa.* Thay thế loại sản phẩm không có khả năng cạnh tranh, Jack Welch đã tập trung nghiên cứu và sản xuất ra các sản phẩm mới, có tiềm năng như thiết bị, động cơ máy bay, thiết bị y tế.

Bên cạnh việc tập trung vào một số sản phẩm chính và tăng năng suất lao động tối đa, Jack Welch cũng sớm nhận ra tầm quan trọng của ngành dịch vụ kèm theo. Để thống lĩnh thị trường thì không chỉ có giá cả mà còn có quy mô và chất lượng các dịch vụ. Dưới thời Jack Welch, một trong những dịch vụ quan trọng mà GE cung cấp cho các khách hàng là dịch vụ tài chính. Đặc biệt việc thành lập công ty tài chính trực thuộc GE, nhằm cung cấp các thẻ tín dụng cho khách hàng của tập đoàn và nhiều công ty thuê, mua tài chính. Năm 1986, ông đã từng làm chấn động giới kinh doanh và làm nhiều đối thủ cạnh tranh phải lo lắng khi đưa ra quyết

định táo bạo, bất ngờ là mua lại toàn bộ hãng truyền hình NBC, một trong những hãng lớn nhất nước Mỹ.

Năm 1981 khi chỉ là một trong số nhiều ứng cử viên chức vụ chủ tịch điều hành tập đoàn GE trẻ nhất, ở độ tuổi 45, nhiều người đã không tin tưởng vào khả năng lãnh đạo của ông. Tuy nhiên nhà quản lý chuyên nghiệp tài ba vào loại bậc nhất của nước Mỹ đã gây sốc cho vị chủ tịch đương nhiệm lúc bấy giờ. *Bí quyết thành công thứ ba khi được hỏi Jack Welch, ông trả lời rằng đó là đức tin mạnh mẽ vào những thành công của mình và không ai có khả năng hơn mình đứng ở vị trí chủ tịch điều hành tập đoàn GE.*

Thực tế gần 20 năm điều hành, Jack Welch đã chứng minh cho mọi người thấy điều khẳng định đó. Biết ơn ông, tập đoàn GE đã đãi ngộ đặc biệt khi ông nghỉ hưu. Ngoài lương hưu, ông được cấp một biệt thự, một chiếc máy bay Boeing 737 và hưởng chế độ xe cộ đưa đón theo nhu cầu suốt đời. Nhiều người cho rằng chế độ đãi ngộ dành riêng cho ông không thấm vào đâu so với cống hiến của ông. Đó không chỉ là lợi nhuận, kết quả kinh doanh, giá cổ phiếu của tập đoàn tăng cao, mà còn là phong cách tài tình và văn hoá kinh doanh do ông tạo ra.

3. Tập đoàn HP

Từ một cô thư ký, năm 44 tuổi, Carly Fiorina là chủ tịch kiêm tổng giám đốc tập đoàn máy tính khổng lồ

Hewlett - Packard (HP) và được đánh giá là nữ doanh nhân có quyền lực nhất nền kinh tế Mỹ. Tính cứng rắn và quyết liệt của bà đã làm nên sự kiện nổi tiếng, đó là vụ sát nhập lớn nhất trong lịch sử công nghiệp máy tính tin học. Bà chính là kiến trúc sư trưởng, đạo diễn và thiết kế cho HP mua lại tập đoàn Compaq với giá 25 tỷ USD.

Sự nghiệp của Carly Fiorina bắt đầu chính thức tại tập đoàn viễn thông AT&T. Trong 20 năm đầu Carly Fiorina đã làm việc cho tập đoàn này và trải qua nhiều chức vụ. Bà là người có công đưa công ty Lucent Technologie thuộc tập đoàn AT&T niêm yết cổ phiếu thành công trên thị trường chứng khoán vào năm 1996. Ngay sau đó bà đảm nhận cương vị giám đốc kinh doanh của công ty Lucent, những thành công trong quản lý đã đưa Carly Fiorina trở thành tên tuổi có hạng trong lĩnh vực công nghệ thông tin tại Mỹ vào năm 1998. Năm 1999 bà trở thành nhà kinh doanh xuất sắc nhất nước Mỹ, được mời đảm nhận chức vụ tổng giám đốc điều hành tập đoàn HP, một tập đoàn máy tính danh giá và khổng lồ hơn hẳn so với tập đoàn Lucent Technologie.

Ngay từ khi còn là giám đốc điều hành công ty Lucent Technologie, Carly Fiorina đã được biết đến là người có ý chí sắt đá, quyết tâm và tham vọng mãnh liệt. Bà là doanh nhân tiêu biểu cho trường phái quản lý cứng rắn. Bà có gia đình nhưng không có con, tất cả các công việc như mua sắm, nấu nướng, mốt quần áo bà không để ý tới. Do đó, báo chí cho rằng bà không khác gì so với

một nhà quản lý nam giới, thậm chí làm việc nhiều hơn và chịu áp lực rất cao về hoạt động kinh doanh. Để có được thành công, theo Carly Fiorina, phải tạo ra sức ép cho cả tập đoàn, sức ép đó phải được duy trì liên tục, ngay cả khi hoạt động kinh doanh đang thời kỳ thuận lợi. Khi lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông bị khủng hoảng thì HP là một trong số rất ít các tập đoàn không bị cuốn vào vòng xoáy đó. Trong khi đội ngũ nhân viên quản lý cấp cao lạc quan thì Carly Fiorina cho rằng cuộc khủng hoảng là cơ hội rất tốt để thực hiện cải cách tận gốc tập đoàn HP.

Xứng đáng với danh hiệu "người đàn bà thép", Carly Fiorina đã gây sức ép tối đa để gia tăng hiệu suất làm việc của nhân viên mà không hề tăng lương cho họ. Bà là người không bao giờ biết thoả hiệp, do đó rất nhiều thói quen đã hình thành trong suốt thời kỳ 60 năm tại tập đoàn này đã bị Fiorina gạt bỏ vì lý do rất đơn giản là nó không còn phù hợp nữa. Các giá trị như sự gắn bó, lòng trung thành với tập đoàn được thay thế bởi hiệu quả của công việc. *Bí quyết thành công thứ nhất của bà trong quản lý là tính cương quyết theo đuổi mục tiêu trở thành người chiến thắng.* Quan điểm của Carly Fiorina về người chiến thắng không phải là người hùng mạnh nhất, thông minh nhất mà là người có khả năng thay đổi, thích ứng nhanh chóng đối với thị trường.

Người đàn bà nổi tiếng của tập đoàn HP lại một lần nữa được giới kinh doanh Mỹ biết đến và tỏ lòng kính

phục, khi xẩy ra phi vụ sát nhập giữa HP và tập đoàn Compaq. Gọi là sát nhập, nhưng thực chất HP đã mua lại đối thủ cạnh tranh của mình với giá 25 tỷ USD. Sau vụ sát nhập HP trở thành một tập đoàn máy tính hàng đầu thế giới, chỉ đứng sau IBM. Rất nhiều cổ đông của tập đoàn đã chống lại quyết định của bà bởi vì giá mua lại quá cao, mặt khác hoạt động của Compaq lại không rõ ràng. Nhưng với ý chí thép, tài thương thuyết và thuyết phục, sau một thời gian các cổ đông của HP đã chấp thuận ý kiến của bà. Thông qua việc sát nhập, ngay trong tháng đầu tiên, cả tập đoàn đã tiết kiệm được 700 triệu USD, sau một năm chính thức hoạt động, chi phí của tập đoàn đã giảm được 3,5 tỷ USD. *Bí quyết thành công thứ hai của Carly Fiorina là khả năng kinh doanh tuyệt vời, đồng thời bà là một nhà tổ chức, nhà chiến lược tài ba nhìn thấy các xu hướng phát triển của công nghệ thông tin trong thời đại mới.*

Hiện tại, sau khi sát nhập, Compaq vẫn được phép duy trì thương hiệu riêng của mình. Như vậy Carly Fiorina đã có thêm một công cụ mới để thực hiện chiến lược sản phẩm do bà hoạch định. HP sẽ có hai loại sản phẩm có tiếng nhất thế giới, đó là máy in và máy tính cá nhân. Nhờ vào các dịch vụ hợp lý, hoạt động tiếp thị có hiệu quả, HP mau chóng trở thành một tập đoàn công nghệ hàng đầu tại thung lũng Silicon. Năm 2002, số nhân viên làm việc tại tập đoàn là 65.000 người, doanh số trong các dịch vụ kèm theo của năm đó là 12,4 tỷ USD. *Bí quyết thành công thứ ba của HP là xây dựng*

được mạng lưới tiếp thị và bán hàng rất chuyên nghiệp, trải rộng trên phạm vi toàn cầu.

4. Hãng Philips

Royal Philips Electronics là tên gọi của tập đoàn điện tử nổi tiếng của Hà Lan với thương hiệu là Philips mà ai cũng biết. Doanh số vào năm 2002 của tập đoàn này là 325 tỷ USD, chiếm vị trí số một châu Âu và là một trong những tập đoàn điện tử lớn nhất thế giới. Thị phần của hãng rất lớn, với các loại sản phẩm có uy tín về chất lượng như máy thu hình màu, bóng đèn, máy cạo râu, thiết bị y tế. Quá trình lớn mạnh suốt 30 năm của tập đoàn này gắn liền với tên tuổi của ông Gerard Kleisterlee, vị chủ tịch kiêm tổng giám đốc điều hành. Ông không chỉ là nhà quản trị tài ba, mà còn được biết đến nhờ tính tình vui vẻ và hóm hỉnh.

Hãng Philips ra đời ngày 15/5/1891 tại Eindhoven, một thành phố công nghiệp của Hà Lan. Ông chủ tịch đầu tiên của hãng là kỹ sư cơ khí Gerard Philips. Đến đầu thế kỷ XX, Philips đã nhanh chóng trở thành nhà sản xuất bóng đèn có uy tín ở châu Âu. Số công nhân, hồi đó khoảng 4.000 người và mỗi ngày công ty sản xuất 80 ngàn chiếc bóng đèn cho cả thế giới. Năm 1912, Philips chuyển đổi thành công ty cổ phần, mở rộng hoạt động nghiên cứu để sản xuất ra các loại sản phẩm và thiết bị điện dân dụng. Năm 1918, chiếc đài điện tử

Philips ra đời, được coi là hiện tượng đột phá trong lĩnh vực điện tử dân dụng. Cũng từ đó Philips bắt đầu xây dựng mạng lưới chi nhánh và cơ sở sản xuất trên toàn thế giới để sản xuất các loại sản phẩm điện tử dân dụng.

Toàn bộ tập đoàn có 166.500 nhân viên làm việc tại 60 nước khác nhau, cổ phiếu của Philips với ký hiệu PHG được niêm yết và giao dịch trên các thị trường chứng khoán lớn như New York, London, Frankfurt, Amsterdam.

Hơn 110 năm, kể từ khi thành lập, Philips đã có những đóng góp to lớn vào sự nghiệp phát triển và sự tiến bộ của công nghệ phục vụ cho nhu cầu đời sống của con người. Từ khi sản xuất ra những chiếc radio đầu tiên, đến thời kỳ phát minh ra hệ thống CD, VCD, DVD, Philips luôn có mặt trước tiên và luôn đứng đầu về chiếm lĩnh thị phần điện tử dân dụng trên thế giới. Gần đây nhất là việc chế tạo và phổ biến đèn Xenon, Philips đã chứng tỏ là một trong những tập đoàn tiên phong trong sáng tạo công nghệ, cung cấp những sản phẩm tiên tiến với công nghệ cao. Những năm gần đây, cứ mỗi năm hãng sản xuất 2,4 tỷ bóng đèn các loại, 30 triệu bóng đèn cho máy thu hình. Theo ước tính của tập đoàn có tới 30% các khu văn phòng, 65% các sân bóng lớn, 55% các sân vận động và 30% các bệnh viện lớn trên toàn thế giới được chiếu sáng bởi hệ thống đèn điện của Philips.

Gerard Kleisterlee sinh năm 1946, sau khi tốt nghiệp đại học ngành điện tử tại đại học bách khoa Eindhoven,

ông bắt đầu sự nghiệp của mình tại hãng Philips. Kinh nghiệm mà ông tích luỹ được là từ hoạt động trong lĩnh vực công nghệ cao có liên quan đến các thiết bị y tế. Chính vì thế khi ông trở thành nhà lãnh đạo tối cao của tập đoàn vào tháng 5-2001, ông coi đây là loại sản phẩm có tính chiến lược của Philips.

Vừa là chủ tịch kiêm tổng giám đốc của tập đoàn, ông luôn bận rộn với các công việc thị sát cơ sở, công việc rất quen thuộc khi ông phụ trách thị trường toàn bộ khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Không chịu ngồi yên ở tổng hành dinh, thường xuyên bám sát cơ sở đã giúp ông có những quyết định linh hoạt và đúng đắn, phù hợp với sự biến động của thị trường. Gerard Kleisterlee là người vui nhộn, hóm hỉnh và không thích những cuộc họp long trọng. Ông ưu tiên cho việc gặp gỡ khách hàng hoặc trao đổi với đội ngũ nhân viên quản lý dưới quyền ở cấp cơ sở. Các bạn hàng của Philips rất tự hào và đánh giá rất cao vị chủ tịch sâu sát thực tế, quản lý một tập đoàn đa quốc gia khổng lồ này. Gerard Kleisterlee ít nói về thành công của mình. *Nhiều nhà kinh doanh cho rằng bí quyết thành công thứ nhất của ông là tính sâu sát, liên hệ chặt chẽ và thường xuyên với khách hàng.* Tiếp xúc trực tiếp với họ giúp ông nắm thêm đặc điểm về nhu cầu mới, khả năng của đối thủ cạnh tranh và năng lực của tập đoàn ông. Bằng cách đó, tập đoàn của ông liên tục mở rộng thị phần và chiếm vị trí độc quyền trên thị trường thế giới về sản xuất điện tử dân dụng.

Đứng đầu một tập đoàn lớn như Philips, đòi hỏi vị chủ tịch phải đưa ra chiến lược, sách lược phát triển trong tầm dài hạn. Ngay khi còn làm phó chủ tịch vào tháng 4-2000, ông đã thấy nguy cơ tụt hậu về công nghệ của các tập đoàn châu Âu so với Mỹ, Nhật. Nguyên nhân tụt hậu là do tỷ lệ đầu tư cho R&D giảm. Để cạnh tranh với những thương hiệu điện tử lớn như Sony, Panasonic, Samsung, Gerard Kleisterlee quyết định đầu tư ở mức cao cho các trung tâm nghiên cứu để phát triển các sản phẩm mới. Trong khi không ít công ty đổ xô vào đầu tư tại châu Á thì ông vẫn vững tâm đầu tư, phát triển công nghệ cao tại khu vực châu Âu. Vị chủ tịch tập đoàn vẫn quyết đã xây dựng ngôi nhà Philips hùng mạnh với tổng hành dinh đặt tại đất nước của hoa tuy líp. Để thực hiện ước mơ, Gerard Kleisterlee cho xây dựng một trung tâm công nghệ cao bậc nhất thế giới với tên gọi Hightech - Campus chiếm diện tích 174 nghìn mét vuông, tương đương 30 lần sân vận động bóng đá và sẽ có 8.400 chuyên gia, kỹ sư chuyên nghiên cứu và phát triển công nghệ để tạo ra sản phẩm mới. *Như vậy có thể nhận biết được bí quyết thành công thứ hai của tập đoàn Philips là tập trung thực hiện chiến lược trọng điểm, như ưu tiên phát triển công nghệ để tạo ra sản phẩm mới trước áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt của các công ty từ Nhật Bản và Hàn Quốc.* Hiện nay trong lĩnh vực thiết bị điện tử dân dụng, đặc biệt là các thiết bị y tế, Philips vẫn đang dẫn đầu về lợi thế cạnh tranh.

5. Hãng điện thoại di động Nokia

Là một quốc gia Bắc Âu khá phát triển, nhưng Phần Lan chỉ được thế giới biết đến nhiều nhất qua thương hiệu Nokia lừng danh. Với doanh số năm 2002 là 30 tỷ Euro và gần 60.000 nhân viên làm việc tại 17 nhà máy trên toàn cầu, tập đoàn Nokia được tất cả người dân của quốc gia Bắc Âu này coi như là tượng đài của mình. Chỉ riêng tập đoàn này đã tạo ra việc làm cho hơn 1% người lao động Phần Lan, đóng góp tới 25% tổng kim ngạch xuất khẩu và 4% GDP của quốc gia này.

Người ta kể lại tỷ phú Bill Gates của Microsoft và chủ tịch tập đoàn Jorma Ollila của Nokia đã từng tranh luận với nhau rằng ai là người giầu có và quyền lực nhất hành tinh? Bill nói: tôi rất giầu, giầu đến mức có thể mua được cả thế giới này. Còn Jorma lại tỉnh khô trả lời: xin chia buồn trước, nếu ông có tiền thì tôi cũng không bao giờ có ý định bán Nokia cho người khác đâu.

Năm 1985 khi đang làm việc cho ngân hàng Citi Bank thì Jorma chuyển về Nokia với cương vị giám đốc tài chính. Lúc đó tập đoàn này đang đứng trước nguy cơ bị phá sản, bởi vì Nokia thời bấy giờ là một công ty sản xuất hổ lốn, đủ thứ hàng hóa, mặt hàng nổi tiếng nhất là ủng cao su. Bắt đầu từ năm 1960, Nokia mới thành lập phân xưởng sản xuất dây điện như cáp điện thoại và các loại dây điện khác. Đầu thập kỷ 1980, khi công nghệ điện tử, máy tính bắt đầu bùng nổ thì Nokia tham gia

sản xuất các chi tiết, phụ kiện cho máy tính, màn hình và modem, tổng đài điện thoại. Khi thế hệ điện thoại di động đầu tiên ra đời, Jorma Ollila đã sớm nhận thấy tiềm năng và nhu cầu về thị trường là rất lớn. Vào thời điểm đó các máy điện thoại di động rất cồng kềnh, nặng tới hàng cân, khó mang theo nên người ta phải để trong ôtô. Hai năm đầu tiên làm việc tại Nokia, Jorma đã kịp trang bị cho mình những kiến thức tối thiểu về kỹ thuật và công nghệ, sau đó ông được bổ nhiệm làm giám đốc phụ trách lĩnh vực phát triển điện thoại di động. Năm 1987, chiếc máy di động đầu tiên của Nokia xuất hiện trên thị trường. Thành công này cho thấy Jorma là người có tầm nhìn xa.

Hơn 4 năm sau, vào năm 1992, Jorma Ollila được bầu làm chủ tịch kiêm tổng giám đốc Nokia, đó là quyết định làm cho nhiều người khá bất ngờ. Khi được toàn quyền quyết định, ngay lập tức nhà quản lý có tầm nhìn chiến lược và quyết đoán đã tập trung mọi nguồn lực phát triển điện thoại di động. Các lĩnh vực sản xuất truyền thống trước đây như sản xuất giấy, đồ nhựa và cao su bị ông loại bỏ. Việc cắt giảm 1/3 nhân viên trong tổng số 44.000 nhân viên của Nokia lúc bấy giờ là một quyết định khó khăn. Để thực hiện cải tổ, ông thuyết phục các chính khách, tổ chức những buổi thuyết trình trước đông đảo mọi người cam kết xây dựng một tập đoàn Nokia hùng mạnh. Lời hứa của ông đã thành sự thật, thị phần điện thoại di động của tập đoàn năm 1998 kỷ lục chiếm tới 40% thị phần toàn thế

giới. *Bí quyết thành công thứ nhất của Nokia là quyết tâm chuyển hướng sản xuất mặt hàng mới, cải tổ tận gốc tập đoàn Nokia.*

Bây giờ Nokia đã trở thành một tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh, nhưng vẫn còn giữ quốc hồn Phần Lan. Khi tìm hiểu thành công của Nokia nhiều người thừa nhận Jorma biết khai thác thế mạnh của người Phần Lan, đặc biệt là khả năng nghiên cứu và sáng tạo của họ. Nhưng câu khẩu hiệu: "sáng kiến mới và sản phẩm mới của Phần Lan do người Phần Lan tạo ra". Đó là câu khẩu hiệu thôi thúc tài năng tại quốc gia này. Các sản phẩm của Nokia đều được thiết kế mang đậm hình thức, kiểu dáng, phong cách của người Phần Lan. Đó là sự khác biệt về kiểu dáng, tối ưu các chức năng và tiện ích khi sử dụng. Những đặc điểm tiêu biểu đó tạo nên lợi thế cạnh tranh vượt trội cho điện thoại di động Nokia. *Bí quyết thành công thứ hai của Nokia ở chỗ Jorma Ollila biết khơi dậy lòng tự hào dân tộc, sáng tạo ra sản phẩm mới có phong cách đặc điểm riêng.*

Chiến lược kinh doanh thành công của Jorma Ollila được đánh giá rất cao, bởi Nokia không phải là tập đoàn đi đầu trong công nghệ điện thoại di động nhưng lại luôn dẫn đầu về thị phần, trong bối cảnh công nghệ viễn thông đổi mới liên tục. Nhiều chuyên gia nghi ngờ khả năng tập đoàn Nokia trở thành tập đoàn công nghệ cao. Khoảng cách về công nghệ so với các công ty hàng đầu về công nghệ chưa thể thu hẹp ngay được. Jorma khắc

phục bằng các biện pháp phù hợp để bù đắp lại nhờ kế hoạch tiếp thị quyết liệt, đồng thời thay đổi kiểu dáng và mẫu mã điện thoại liên tục. Triết lý kinh doanh của ông đã đúng, theo ông, khi công nghệ đạt đến trình độ nhất định thì kiểu dáng và hình thức trở thành yếu tố quan trọng hơn. Điện thoại di động không phải là thứ xa xỉ, mà đã trở thành nhu cầu phổ biến của mỗi người, khi đã trở thành nhu cầu phổ biến thì nên tập trung mọi nỗ lực đáp ứng thị hiếu tiêu dùng. Quảng cáo hàng năm của tập đoàn Nokia tiêu tốn mất 3,8 tỷ euro, lợi nhuận thu được ngày càng giảm, do đó phải tăng số lượng bán ra. Nokia đã có mặt trên phạm vi toàn cầu, đặc biệt chú ý khai thác các thị trường đông dân, mới nổi như Trung Quốc, Ấn Độ và khu vực Nam Mỹ. *Bí quyết thành công thứ ba của Nokia là tìm cách chiếm thị phần và mở rộng thị trường.*

Là nhà quản lý có tài, thành công của ông không chỉ ở quyết tâm cải tổ tập đoàn, khơi dậy lòng tự tôn dân tộc vì mục tiêu sáng tạo, duy trì và mở rộng thị phần... ông còn có tầm nhìn xa. Ngoài điện thoại di động Nokia, ông đang tập trung nghiên cứu và cho ra đời các loại sản phẩm đa phương tiện (Multi - Media). Những gì ông đã cống hiến sau 10 năm làm việc là rất to lớn cho Nokia và đất nước Phần Lan. Nên ông xứng đáng được hưởng mức lương cao nhất ở châu Âu với 15,6 triệu Euro một năm, ông là thần tượng và niềm tự hào của người dân Phần Lan.

6. Tập đoàn Honda

Nếu như người Mỹ và nền công nghiệp ôtô nước này tự hào có Henry Ford thì người Nhật lại tự hào về Soichiro Honda. Đó là một nhà công nghiệp tài ba, không chỉ trong lĩnh vực ôtô mà đặc biệt trong lĩnh vực xe máy. Và ngày nay không thể thiếu được các sản phẩm của Nhật Bản mà thương hiệu Honda là số một. Người ta thường nói thật khó hình dung nổi chiếc mô tô hai bánh sẽ như thế nào nếu như không có một thiên tài kỹ thuật như Soichiro Honda.

Cách đây 58 năm, Soichiro bắt đầu sự nghiệp kinh doanh tài ba của mình và đã trở thành nhà sản xuất xe máy lớn nhất thế giới. Tháng 10-1946, ông thành lập một cơ sở nghiên cứu, chế tạo xe máy mang tên Honda Technical Research Institute. Doanh nghiệp này chỉ có một người, ông là chủ, nhà nghiên cứu, người thợ và là người bán xe. Cơ sở vật chất ban đầu là một nhà kho làm bằng gỗ, rộng chừng 24 m2, là nơi chế tạo xe mô tô và động cơ 50 phân khối. Đã có người cho rằng những phát kiến tài ba xuất phát từ các ý tưởng điên rồ. Trường hợp Soichiro là như vậy, để thực hiện quá trình sản xuất, ông lùng sục khắp thị trấn để tìm mua các loại động cơ hỏng. Có người lại nghĩ do nghèo khó ông kiếm sống bằng nghề buôn bán sắt vụn, đồng nát. Thế rồi mọi người cho rằng ông điên thật, khi bỏ ra một khoản tiền rất lớn đã dành dụm được, mua một lúc 500 động cơ đã hỏng của quân đội. Ngược lại, Soichiro lại cho rằng

mình gặp may vô cùng, và quyết tâm thực hiện bằng được mong muốn của mình.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, nước Nhật là đống tro tàn, với kế hoạch Marshall, nền kinh tế nước này được phục hồi nhanh chóng. Thế nhưng lúc đó phương tiện giao thông lại thiếu trầm trọng. Đa số người Nhật và các doanh nghiệp nhỏ mong muốn có phương tiện đi lại có động cơ, với giá rẻ. Chớp thời cơ, Soichiro Honda đã sản xuất ra các loại xe có động cơ, phục vụ cho việc đi lại nhanh hơn. Sản phẩm của ông đã được người Nhật hưởng ứng nhiệt liệt. *Ý tưởng điên rồ của người buôn đồng nát đã trở thành bí quyết thành công đầu tiên.* Công ty Honda Motor được thành lập năm 1948. Dưới sự lãnh đạo của ông, công ty đã trở thành tập đoàn số một thế giới về sản xuất xe máy và đứng thứ 7 về sản xuất ôtô. Hiện tại tập đoàn Honda có 95 nhà máy đặt tại 34 nước trên thế giới và gần 100.000 nhân công, hàng năm xuất xưởng 5,5 triệu xe máy và 2,3 triệu ôtô.

Soichiro không được học hành đến nơi đến chốn nhưng ông được thừa nhận là thiên tài sáng chế kỹ thuật. Từ lúc hàn vi cho tới khi trở thành vị chủ tịch tập đoàn, Soichiro vẫn coi mình là một nhà kỹ thuật. Là con người của thực tiễn, ông say mê nghiên cứu chế tạo thử nghiệm các ý tưởng của mình. Trong một chiếc xe máy thì hầu như các chi tiết là do ông sáng chế. Thành công quan trọng là Soichiro đã thiết kế thành công loại xe Dream D, kiểu xe hoàn chỉnh nhất lúc bấy giờ. Khung

xe được thiết kế có đủ độ cong cần thiết, đồng thời đủ độ cứng để tải được loại động cơ 98 phân khối. Do đó, Dream D vượt trội hơn các loại xe khác bởi nhiều yếu tố kỹ thuật. Yếu điểm duy nhất mà thị trường không chấp nhận loại xe này là động cơ phát ra tiếng kêu quá to. Để khắc phục yếu điểm Soichiro cải tiến loại xe đó thành Dream E, nếu sử dụng động cơ 146 phân khối, xe vẫn không gây tiếng ồn. Máy khoẻ, gọn nhẹ và không gây tiếng ồn là ưu thế của loại xe lúc bấy giờ tại Nhật Bản và nhiều quốc gia khác. Do đó các sản phẩm của Honda chinh phục thị trường một cách nhanh chóng và bất ngờ. Theo đánh giá của các chuyên gia Nhật Bản *thì bí quyết thành công thứ hai của tập đoàn Honda là có một vị chủ tịch say mê, theo đuổi đến cùng để thực hiện các ý tưởng táo bạo của mình.* Khi xuất hiện một ý tưởng mới thì ông quyết tâm thử nghiệm bằng mọi giá. Ông đã bỏ ra không biết bao nhiêu tiền thiết kế loại động cơ làm nguội bằng không khí để thay cho loại động cơ làm nguội bằng nước. Tưởng rằng Soichiro phải từ bỏ ý định này nếu không muốn đẩy tập đoàn Honda tới bờ vực phá sản. Nhưng ông đã gặp may khi luật môi trường của Mỹ được ban hành và ông có cơ hội tiêu thụ loại sản phẩm mới trên thị trường này. Loại xe ôtô Honda Civic trong nhiều năm liền đã đem về doanh số kỷ lục cho tập đoàn này.

Không có những phẩm chất của nhà kinh doanh, nhưng Soichiro may mắn có được cộng sự tuyệt vời là Takeo Fujisawa, ông bù đắp những thiếu hụt của

Soichiro về khả năng quản trị tài chính và hoạt động tiếp thị. Nhờ tài thương lượng của Takeo mà tập đoàn Honda có nguồn tín dụng rất lớn để mở rộng sản xuất các loại xe Dream. Đam mê sản xuất xe đua tốc độ của Soichiro với sự nhạy cảm về thị trường của Takeo hoà quyện vào nhau. Xe của Honda đã tham gia hàng loạt cuộc đua và luôn giật giải cao như Grand Prix hay Formula One. Nhờ đó ưu thế kỹ thuật vượt trội của ôtô Honda ăn sâu vào tiềm thức của khách hàng, đồng thời tiếng tăm của Honda lan truyền nhanh chóng khắp thế giới. *Bí quyết thành công thứ ba của tập đoàn Honda biểu hiện ở tinh thần hợp tác giữa một bên là nhà kỹ thuật Soichiro và một bên là nhà kinh doanh Takeo.*

Từ kinh nghiệm của Soichiro, ông khuyến khích và động viên mọi người không có bằng cấp nhưng vẫn có thể phát huy tài năng của mình bằng say mê công việc. Với ông, cơ hội của mọi người đều như nhau, kết quả làm việc là tiêu chuẩn để đánh giá trên hết chứ không phải bằng cấp. Soichiro làm việc không biết mệt mỏi và ông đã truyền được tinh thần đó cho những người làm việc của các thế hệ kế tiếp tại tập đoàn này.

7. Tập đoàn Sony

Akio Morita chính là người sáng lập ra hãng Sony danh tiếng. Hãng được coi là lực lượng xung kích của Nhật Bản trong việc mở mang kinh tế thương mại ra

Soichiro về khả năng quản trị tài chính và hoạt động tiếp thị. Nhờ tài thương lượng của Takeo mà tập đoàn Honda có nguồn tín dụng rất lớn để mở rộng sản xuất các loại xe Dream. Đam mê sản xuất xe đua tốc độ của Soichiro với sự nhạy cảm về thị trường của Takeo hoà quyện vào nhau. Xe của Honda đã tham gia hàng loạt cuộc đua và luôn giật giải cao như Grand Prix hay Formula One. Nhờ đó ưu thế kỹ thuật vượt trội của ôtô Honda ăn sâu vào tiềm thức của khách hàng, đồng thời tiếng tăm của Honda lan truyền nhanh chóng khắp thế giới. *Bí quyết thành công thứ ba của tập đoàn Honda biểu hiện ở tinh thần hợp tác giữa một bên là nhà kỹ thuật Soichiro và một bên là nhà kinh doanh Takeo.*

Từ kinh nghiệm của Soichiro, ông khuyến khích và động viên mọi người không có bằng cấp nhưng vẫn có thể phát huy tài năng của mình bằng say mê công việc. Với ông, cơ hội của mọi người đều như nhau, kết quả làm việc là tiêu chuẩn để đánh giá trên hết chứ không phải bằng cấp. Soichiro làm việc không biết mệt mỏi và ông đã truyền được tinh thần đó cho những người làm việc của các thế hệ kế tiếp tại tập đoàn này.

7. Tập đoàn Sony

Akio Morita chính là người sáng lập ra hãng Sony danh tiếng. Hãng được coi là lực lượng xung kích của Nhật Bản trong việc mở mang kinh tế thương mại ra

toàn thế giới. Ông được giới kinh doanh Nhật - Mỹ coi là thần tượng. Với trí tuệ sắc sảo, nhạy bén và có biệt tài kinh doanh, Akio là một trong những người có công lớn trong việc làm giàu cho nước Nhật.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, ít ai tin rằng hàng hoá của Nhật Bản lại có thể cạnh tranh được với hàng hoá của Mỹ đang tràn ngập thị trường Nhật Bản lúc bấy giờ. Akio nảy ra ý định mua những chiếc máy quay đĩa của Đức nặng tới 50kg về tháo ra, cải tiến thành máy quay đĩa gọn nhẹ hơn và bán rất chạy. Để thúc đẩy công việc của công ty, Akio quyết định thành lập mạng lưới buôn bán rộng khắp thế giới, nhờ đó đã thâu tóm được một số lĩnh vực chưa có đối thủ cạnh tranh.

Tháng 1-1958, công ty do Akio và Masaru Ibuka sáng lập năm 1946 là công ty kỹ thuật truyền thông Tokyo - Totsuko được đổi tên thành Sony. Đây là một sự kiện bất thường trong giới kinh doanh Nhật Bản, bởi vì từ trước tới thời điểm đó chưa có một công ty Nhật Bản nào mang tên Latin. Sony được ghép từ sonus (âm thanh) và sony (chàng trai trẻ) với ý tưởng tập hợp những tài năng trẻ, nhiệt huyết không ngừng sáng tạo. Trong những năm 1960, Sony đã thâm nhập không thông qua khâu trung gian, tự thành lập mạng lưới tiêu thụ sản phẩm ra thị trường thế giới. Và với chiến lược kinh doanh như thế, Sony ngày càng ăn nên làm ra nhờ đưa ra thị trường các sản phẩm chất lượng cao, ngoài ra còn nhờ các phát minh cải tiến kỹ thuật. Năm 1960,

Sony tung ra chiếc Tivi bán dẫn đầu tiên trên thế giới, 3 năm sau đó là đầu bán dẫn VCR. Ngày 6-6-1961, Sony trở thành công ty Nhật Bản đầu tiên có cổ phiếu niêm yết trên thị trường chứng khoán New York với giá một cổ phiếu là 17,5 USD. Ngay trong phiên giao dịch đầu tiên 2 triệu cổ phiếu của Sony đã được bán hết và giá đóng cửa của ngày hôm đó tăng vọt lên 24 USD. Năm 1979, chiếc máy nghe nhạc bỏ túi Walkman ra đời, đã chinh phục cả thế giới. Cuối năm 1989, Sony mua lại Colombia Pictures (một hãng phim lớn của Mỹ được thành lập từ năm 1924) với giá 4,8 tỷ USD. Sự kiện này đã làm rung chuyển giới kinh doanh Mỹ và các quốc gia khác trên thế giới.

Khi được hỏi bí quyết thành công của Sony, Akio Morita đã nêu lên năm điểm chính sau đây.

Thứ nhất, ứng dụng Robot trong dây truyền sản xuất. Nhiều người cho rằng Nhật Bản là nước làm việc nhiều nhất thế giới. Sự thực không phải thế, người Nhật làm việc nhiều nhất một năm từ 1.800 giờ đến 1.900 giờ, và mỗi năm có 2 - 3 tuần nghỉ việc để đi du lịch, thể thao, học hỏi thêm về văn hóa và kỹ thuật. Vấn đề thành công của Nhật Bản chính là quá trình Robot hóa trong mọi khâu của dây truyền sản xuất. Thí dụ một nhà máy của Sony đặt tại Bayonne (Pháp) công việc sản xuất liên tục 24 giờ một ngày và một tuần 7 ngày làm việc, nhưng nếu khách đến tham quan sẽ thấy nhà máy rất vắng vẻ. Lợi nhuận của nhà máy tăng nhanh nhờ ứng dụng của Robot.

Thứ hai, không sa thải nhân công. Hiện nay Sony là hãng đứng đầu thế giới trong lĩnh vực chế tạo Robot. Hãng đang sản xuất Robot để bán cho Mỹ, Anh, Pháp và các quốc gia châu Á. Điều đáng mừng là mặc dầu Robot hoá quá trình sản xuất nhưng trong số 60 ngàn công nhân của hãng không có ai bị sa thải. Bởi vì hãng sử dụng đội ngũ nhân lực để sản xuất và cung ứng những sản phẩm mới cho thị trường thế giới với tỷ lệ tăng cao. Phương thức kinh doanh đặt nhà máy tại nước khác đã tồn tại từ lâu nhằm bám sát thị trường hơn là giảm chi phí sản xuất. Hãng đã có nhiều nhà máy sản xuất vô tuyến tại San Diego ở Mỹ từ năm 1970, nhà máy ở Anh từ năm 1974, và nhiều nhà máy khác ở châu Âu, Mỹ Latinh và châu Á. Lượng nhà máy sản xuất tăng lên, đòi hỏi nhân lực của hãng cũng tăng.

Thứ ba, sản phẩm mới lạ, đẹp, có chất lượng và mặc dù giá cao vẫn có thể tiêu thụ được. Trước xu hướng vươn lên mạnh mẽ của các công ty châu Á, hãng Sony vẫn bình tâm cho rằng họ đã đi trước một quãng đường dài về kỹ thuật điện tử, tin học, đồng thời Nhật Bản là nước hàng đầu trên thế giới trong hoạt động R&D. Nhiều người sai lầm khi cho rằng Nhật Bản sẽ thua cuộc khi giá cả hàng hóa của Nhật tăng cao. Sản phẩm của Sony, đẹp mới lạ, kích thích trí tò mò của người tiêu dùng. Giá cả là yếu tố tác động tiêu cực tới khả năng cạnh tranh, tuy nhiên tầng lớp dân cư có thu nhập cao vẫn đổ xô mua hàng hoá của hãng Sony Nhật Bản.

Thứ tư, luôn duy trì thế mạnh, đi tiên phong việc tạo ra sản phẩm mới. Muốn trụ vững trong những thị trường cạnh tranh gay gắt thì phải có thế mạnh riêng của mình. Thế mạnh của Sony là đi tiên phong trong việc tạo ra sản phẩm mới. Ngoài những sản phẩm như dàn máy Hifi, Video, hãng Sony còn phát triển mạnh các loại sản phẩm truyền hình, Video, tin học, chất bán dẫn, Radio Cassette, đồ điện tử phục vụ đại chúng và dân chơi chuyên nghiệp. Akio đã có lần trả lời tờ Express: "Người Nhật tâm niệm rằng kinh doanh không nằm ngoài mục đích đạt giá trị thặng dư từ cải tiến sản phẩm, từ phát minh sáng chế. Trái lại, giới kinh doanh Mỹ trước đây thường tìm cách kiếm lợi nhanh, nhất là trong kinh doanh chứng khoán. Do đó Mỹ đã để lọt những phát minh khoa học hàng đầu vào tay người khác, cho phép người khác sử dụng để chế tạo ra sản phẩm. Mỹ sợ hàng của Nhật Bản chen vào và do đó hạn chế nhập khẩu. Nhật Bản đã tìm phương kế khác bằng cách xuất khẩu tại chỗ, nhờ các nhà máy của Nhật đặt trên nước Mỹ và sử dụng nhân công người Mỹ sản xuất ra hàng hoá Nhật Bản". Hiện tượng này đã làm cho giới kinh doanh Mỹ khó chịu, bởi mối đe doạ bây giờ phát sinh trong lòng nước Mỹ.

Mỹ và Tây Âu không bán được hàng cho Nhật vì họ không chịu nghiên cứu nhu cầu và sở thích của người Nhật. Hãng Sony đã biến những chiếc đài cồng kềnh của Mỹ thành những chiếc đài nhỏ hơn cho mỗi gia đình, cá nhân. *Bí quyết thành công thứ năm của Sony là con*

đường cá nhân hoá các máy thông tin, đặc biệt là máy ghi âm, TV, Camera...

Tuy nhiên con đường mà hãng Sony đã trải qua đang được các công ty lớn của một số quốc gia châu Á học tập, rút kinh nghiệm. Một số công ty của các nước châu Á đã đuổi kịp công nghệ của Sony, thậm chí còn có ý đồ lật đổ Sony và gạt bỏ hãng này ra khỏi thị trường thế giới. Tập đoàn Samsung của Hàn Quốc là một trong số đó.

8. Tập đoàn Samsung

Cuộc đổi ngôi trong ngành điện tử thế giới diễn ra một cách lặng lẽ. Tập đoàn điện tử Samsung Electronics của Hàn Quốc đã truất ngôi đầu bảng của tập đoàn Sony Nhật Bản trong lĩnh vực điện tử phục vụ đại chúng. Tuy nhiên ít ai biết rằng kế hoạch lật đổ Sony của Samsung bắt đầu từ năm 1997 và được tiến hành trên 3 mặt trận. Từ nay ngôi vua trong lĩnh vực điện tử đại chúng của thế giới đã rơi vào tay Samsung và cuộc đổi ngôi diễn ra một cách êm thấm.

Vào thời điểm mà tập đoàn khổng lồ Sony Nhật Bản thông báo sa thải 20.000 nhân công, Samsung vui mừng chiến thắng. Trong khi lợi nhuận của Sony giảm xuống còn 2,5% thì lợi nhuận của Samsung tăng 12%. Nếu như tổng số vốn của Sony dừng lại ở mức 30 tỷ USD thì Samsung đã vượt quá ngưỡng 60 tỷ USD. Thành công nối tiếp thành công kể từ năm 2001 trở đi khiến cho giá

cổ phiếu của Samsung trên thị trường chứng khoán tăng 25% kể từ đầu năm 2003. Đối với Samsung thì chiến thắng Sony là chiến thắng kép. Thứ nhất, kết quả kinh doanh của Samsung bỏ xa Sony. Thứ hai, nhờ kết quả này mà Samsung mặc nhiên tước vương miện của Sony.

Nhưng có lẽ người Nhật không phải là người duy nhất phải gánh chịu những đòn tấn công của Hàn Quốc. Trong lĩnh vực điện thoại di động Samsung ngoi lên vị trí thứ 3 trên thế giới, đối thủ kế tiếp của họ chính là Motorola của Mỹ hiện đang đứng ở vị trí thứ 2 sau Nokia. Năm 2002, Motorola chiếm lĩnh 15,7% thị phần điện thoại di động thế giới, nhưng doanh số chỉ tăng 1% trong khi đó Samsung chỉ với 10% thị phần nhưng có mức tăng trưởng 2,4%. Vấn đề không phải bàn cãi là Samsung Electronics có đứng vị trí thứ hai hay không mà lúc nào tập đoàn này của Hàn Quốc sẽ lên ngôi nhì bảng.

Điện thoại di động của người Hàn Quốc trở thành mặt hàng mà mọi người đều ưa chuộng, đẹp về kiểu dáng, vượt trội về công nghệ so với hãng khác chỉ kém Nokia mà thôi. Bằng cách đó, Samsung bắt đúng thị hiếu của giới trẻ. Chỉ riêng trong năm 2003, Samsung đã tung ra 40 model điện thoại đời mới, trong khi đó Nokia chỉ tung ra được 25 model. Thị trường nội địa của Samsung giống như một phòng thí nghiệm lý tưởng cho các sản phẩm đời mới của tập đoàn này. Theo thống kê cứ 7 tháng người dân Hàn Quốc lại đổi điện thoại một lần. Dần dần tập đoàn này đã thống trị thị trường điện

thoại di động cao cấp. Giá trung bình của một điện thoại di động của Hàn Quốc luôn ở mức cao khoảng 200 USD một chiếc. Kết quả phân tích cho rằng cứ 1USD thu về, Samsung có lãi 30 cent. Điều đó giúp cho Samsung gia nhập câu lạc bộ của các tập đoàn công nghiệp làm ăn tốt nhất thế giới. Còn lĩnh vực viễn thông đã đóng góp 20% vào lợi nhuận của tập đoàn. Câu hỏi đặt ra là bằng cách nào chỉ trong vòng 15 năm Samsung đã có một vị trí như ngày nay trong ngành công nghiệp điện tử thế giới?

Thứ nhất, ưu tiên hàng đầu của Samsung được đưa ra năm 1997 là cách tân. Chúng ta nhớ lại rằng vào năm 1997, thời điểm khủng hoảng tài chính tại châu Á, khi ấy Samsung bị thua lỗ nặng. Bởi vì các mặt hàng của Samsung bị làm giả vô tội vạ ở nước ngoài, đặc biệt là tại Trung Quốc, khiến cho uy tín của tập đoàn bị giảm sút. Giới lãnh đạo Samsung hiểu rằng nếu cứ để cho tình trạng này kéo dài và nếu hãng chỉ bán những loại sản phẩm tầm thường thì sớm muộn họ cũng mất hết thị phần ở nước ngoài, đặc biệt là thị trường Trung Quốc. Trong tình hình này, lãnh đạo Samsung đưa ra khẩu hiệu: "hoặc cách tân hoặc phá sản". Chỉ có hàng công nghệ cao mới cho phép hàng hóa của Samsung không bị làm nhái và như vậy mới có thể thu được lợi nhuận cao. Ông tổng giám đốc Samsung quyết định đầu tư ồ ạt vào hoạt động R&D, tăng số kỹ sư thiết kế từ 150 lên 300 người chỉ riêng tại Seoul. Chiến lược phát triển này của Samsung nhận được 17 giải thưởng IDEA danh giá do Công ty thiết kế công nghiệp Mỹ trao tặng. Ở Mỹ duy

nhất một công ty được nhận số lượng giải ngang bằng với Samsung là Apple.

Chiến lược thứ hai tạo nên thành công là Samsung tiến tới độc lập về công nghệ. Một chuyên gia trong ngành còn ví von rằng: Với chiến lược tạo ra sự độc lập hoàn toàn về công nghệ, cùng với sự đầu tư ồ ạt cho R &D trong 15 năm qua Samsung đã làm cho các đối thủ cạnh tranh của mình trở nên bất lực. Samsung tích cực đầu tư vào thiết bị sản xuất, dây chuyền sản xuất, thành lập các chi nhánh tại hầu khắp các nước trên thế giới. Điều đó cho phép Samsung phục hồi đầu tiên sau khủng hoảng. Hiện tại Samsung chẳng phải mua cái gì của ai khác mà tự sản xuất được tất cả, ngay cả các sản phẩm điện tử từ màn hình, bộ nhớ, mạch điện, bộ giải mã, phần mềm, đĩa cứng, bộ xử lý... Khác với Samsung, Sony của Nhật Bản có nhiều loại sản phẩm khác nhau, nhưng họ vẫn đi mua công nghệ của các tập đoàn nước ngoài, thí dụ Sony đã mua lại phần mềm lắp trong màn hình LCD của Samsung. Bằng chính sách độc lập công nghệ, Samsung đã mua tận gốc và bán tận ngọn. Samsung hiện nay có 25 nhà máy trên thế giới, sản phẩm của họ không chỉ bán cho người tiêu dùng cuối cùng mà còn bán cho cả các đối thủ cạnh tranh. Dell là tập đoàn sản xuất máy tính cá nhân của Mỹ, từ lâu đã mua màn hình vi tính LCD của Samsung.

Sự thống trị của Samsung trong lĩnh vực công nghệ cao một phần nhờ vào vị trí chiến lược của tập đoàn này

trong lĩnh vực linh kiện công nghệ cao, và hiện tại chỉ đứng sau Intel của Mỹ. Trong quý 3 năm 2003, linh kiện đóng góp 28% tổng lợi nhuận cho tập đoàn. Hiện Samsung đứng hàng đầu thế giới trong lĩnh vực sản xuất bộ nhớ động ngẫu nhiên (DRAM) cho máy tính và bộ nhớ cho máy ảnh kỹ thuật số.

Chiến lược thứ ba, Samsung đang theo đuổi là đưa thương hiệu Samsung trở thành một trong những thương hiệu danh tiếng, chinh phục cả hành tinh. Thực chất cho dù Samsung đạt được hai mục tiêu trên mà không đạt được mục tiêu thứ ba thì mãi mãi người Hàn Quốc vẫn chỉ là "chú lùn" trong làng điện tử công nghệ thế giới. Đây không phải là cuộc chiến một hai ngày, một hai năm mà là cuộc chiến lâu dài. Do đó vị chủ tịch tập đoàn Samsung Jung Yong-Yun yêu cầu 75.000 nhân viên của mình bằng mọi giá phải chiến thắng, phải xây dựng cho được một thương hiệu Samsung nổi tiếng thế giới. Ngân sách hàng năm cho tiếp thị bằng 5% tổng doanh thu của tập đoàn, khoảng 2,5 tỷ USD. Đường lối đúng đắn xây dựng thương hiệu đã có kết quả giúp Samsung ngoi lên thứ 25 so với thứ 34 năm 2002, vượt qua cả Nike, Kodak, Dell trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu danh giá nhất thế giới năm 2003 do Interbrand phối hợp với tạp chí Business Week tổ chức đánh giá.

Muốn chiến thắng trong cuộc chiến công nghiệp của thế kỷ XXI, đòi hỏi phải có nhiều sản phẩm đáng chú ý, được trang bị các chức năng hiện đại, có chất lượng cao.

Liệu Samsung có đủ khả năng tiếp tục giữ vị trí của mình trong ngành công nghiệp điện tử thế giới không, chúng ta hãy chờ xem.

9. Yahoo

Câu chuyện về sự ra đời và quá trình phát triển của Yahoo đúng là câu chuyện huyền thoại và hấp dẫn. Từ một ý tưởng tình cờ rồi trở thành sở thích riêng. Chàng sinh viên Jerry Yang đã cùng với một bạn học tạo ra việc làm và thu nhập cho chính mình. Hơn thế nữa công cụ tìm kiếm trên mạng có tên Yahoo mà Jerry Yang là đồng tác giả, đã đưa anh trở thành một ông chủ thực sự. Chỉ ít năm sau khi ra đời, Yahoo đã mang về cho chàng doanh nhân trẻ tuổi hàng trăm triệu USD, khi đó anh chưa đến 30 tuổi. Hiện tại Jerry Yang được giới trẻ khâm phục và coi như là thần tượng của mình. Lý do chính của sự ngưỡng mộ không chỉ vì anh sở hữu con số tài sản 1,2 tỷ USD mà còn do cách thức anh đã làm giầu như thế nào. Làm giầu bằng sở thích cá nhân thì ai cũng đều mong ước, tuy nhiên lại có quá ít người thực hiện được điều đó.

Jerry Yang là người Hoa, sinh năm 1968 tại Đài Bắc, thủ phủ của Đài Loan. Năm 10 tuổi, anh cùng gia đình di cư sang Mỹ, sống tại bang California. Dù không sinh ra ở Mỹ, nhưng Jerry Yang mau chóng hoà hợp với bạn bè và cộng đồng xã hội, vì thế mà anh thông thạo tiếng

Anh trong thời gian ngắn kỷ lục. Người nhập cư từ châu Á tại Mỹ thường giỏi toán, chăm chỉ nhưng ngoài những khả năng đó Jerry Yang còn sớm bộc lộ khả năng giao tiếp, ngoại giao và cách tổ chức. Do đó ở trường Trung học, Jerry Yang luôn được cả lớp tín nhiệm và bầu làm lớp trưởng. Tốt nghiệp phổ thông trung học, anh vào đại học Stanford danh tiếng. Tại đây Jerry Yang đã thay đổi nhiều ngành học. Đầu tiên anh đăng ký học luật, ít lâu sau anh chuyển sang học kinh tế và quản trị kinh doanh. Học dở dang anh chuyển sang học ngành điện tử và sau đó lấy bằng cử nhân về ngành này.

Năm 1992, Jerry Yang và người bạn học David Filo được sang thực tập tại Nhật Bản. Khi trở về Mỹ họ bàn với nhau lập một trang Web giới thiệu tất cả những ai và những gì liên quan đến môn vật Sumo Nhật Bản. Khi bắt tay vào thực hiện trò chơi này Yang đã phát hiện ra nhiều điều bất hợp lý, cần nhiều thời gian và công sức để tập hợp các thông tin cần thiết. Lập tức trong đầu chàng sinh viên người Hoa nẩy sinh ra ý tưởng thiết kế một công cụ để có thể tìm kiếm các thông tin theo một chỉ tiêu, khái niệm trên Internet một cách nhanh chóng và thuận lợi nhất. Jerry Yang và David, hai chàng sinh viên cùng bỏ học và thiết kế hệ thống tìm kiếm này. Hơn 10.000 địa chỉ các trang Web khác nhau đã được Jerry Yang và David cập nhật trên chính máy tính của mình. Ý tưởng này ngay lập tức đã được sự hưởng ứng của đông đảo các sinh viên thường xuyên lang thang trên mạng Internet. Công cụ tìm kiếm các địa chỉ trên mạng

đã được ra đời từ đó. Tại thời điểm này hơn 100.000 người đã sử dụng công cụ tìm kiếm của Jerry và David nhưng đều không phải trả tiền. Đến một ngày trong đầu chàng trai gốc châu Á bỗng loé lên ý nghĩ tại sao không kiếm nhà tài trợ quảng cáo cho công cụ của mình khi có hàng trăm, hàng triệu người truy cập vào trang Web để tìm kiếm địa chỉ? Ý tưởng kinh doanh đã ra đời một cách bất ngờ như vậy.

Được sự hỗ trợ của quỹ đầu tư Sequoia Capital, năm 1995 Yahoo đã ra đời với số vốn 1 triệu USD. Tên gọi Yahoo do Jerry nghĩ ra bằng cách phiên âm lại tiếng reo hò của mình mỗi khi tìm thấy một địa chỉ cần. Sau khi được tài trợ Jerry Yang mới bắt đầu nghĩ tới hoạt động kinh doanh, xác định nguồn thu từ quảng cáo. Do đó cần phải thu hút thật nhiều người sử dụng công cụ tìm kiếm trên mạng bằng cách truy cập Yahoo. Muốn thu hút khách hàng Yahoo đã xây dựng hơn 20 lĩnh vực cần tìm kiếm khác nhau như kinh tế, xã hội, luật pháp, văn hóa, thể thao... Đồng thời Yahoo cũng được thiết kế để có thể gửi bằng nhiều thứ tiếng khác nhau. Chẳng bao lâu, Yahoo đạt được con số 1 triệu người truy cập, và khách hàng quảng cáo đã đổ xô đến Yahoo. Hơn 2/3 thu nhập của Yahoo là từ lĩnh vực thông tin quảng cáo và hàng ngàn khách hàng trên thế giới đã quảng cáo trên Yahoo, trong đó có những tên tuổi lớn như Honda, Disney... Năm 1996, Yahoo niêm yết trên thị trường chứng khoán với giá 12 USD cho một cổ phiếu. Ngay trong năm đầu tiên, niêm yết Yahoo đã lãi hơn 150 triệu USD và cổ

phiếu của Yahoo lên tới 33 USD. Không chỉ có Jerry và David trở nên nhanh chóng giầu có mà quỹ Sequoia Capital cũng rất hài lòng vì giá trị góp vốn của họ được nhân lên gấp bội.

Bí quyết thành công quan trọng nhất của Yahoo là thu hút thật đông người truy nhập. Yahoo trở thành một môi trường đại chúng để chuyển tải các thông tin quảng cáo. Yahoo đã phổ biến toàn thế giới và có thể truy nhập bằng nhiều thứ tiếng khác nhau. Cạnh tranh ngày càng quyết liệt hơn và Yahoo phình to ra không dễ gì quản lý. Yang lập tức đã tuyển mộ nhà quản lý tài danh Knoogle trong lĩnh vực tin học và công nghệ mới, để tiếp tục thu hút khách hàng. Yahoo đã tạo ra các dịch vụ hấp dẫn và đi trước các đối thủ cạnh tranh của mình, đầu tiên là E-mail miễn phí cho khách hàng, dịch vụ thiết lập trang Web cho khách hàng. Để thâu tóm các hoạt động quảng cáo trên mạng Yang đã thực hiện các quyết định táo bạo, lần lượt mua lại công ty Internet và tin học Geocities với giá 3,6 tỷ USD, công ty Broadcast.com với giá 5,7 tỷ USD. Jerry Yang đã có những tính toán rất chiến lược, mua các công ty này là không phải chỉ mua công nghệ và các dịch vụ sản phẩm của họ mà lôi kéo các khách hàng của họ về với Yahoo.

Càng nhiều công ty muốn quảng cáo trên trang chủ của Yahoo thì phí quảng cáo càng tăng, đồng thời số người truy cập nhiều hơn, chắc chắn doanh thu của Yahoo sẽ tăng nhanh.

10. Tập đoàn Wipro

Năm 1999, giới truyền thông bình chọn Azim Premji là nhân vật công nghệ thông tin của năm. Năm 2000 ông tiếp tục được tạp chí doanh nhân Ấn Độ trao tặng giải doanh nhân của năm. Năm 2003 ông lại vinh dự được tạp chí Forbes, một tạp chí uy tín của thế giới xếp hạng đứng trong 10 tỷ phú quyền lực nhất hành tinh. Ông chính là chủ tịch tập đoàn Wipro, ông vua không ngai vàng của ngành công nghiệp phần mềm Ấn Độ.

Năm 2000 giá trị xuất khẩu các sản phẩm phần mềm của Ấn Độ là 6,2 tỷ USD, năm 2001 là 9,3 tỷ USD và năm 2002 hơn 13,5 tỷ USD. Theo dự báo của các chuyên gia thuộc hiệp hội sản xuất phần mềm, vào năm 2008, xuất khẩu sản phẩm phần mềm của Ấn Độ sẽ là 50 tỷ USD. Thành công lớn lao này có đóng góp quan trọng của tập đoàn Wipro và nhà doanh nghiệp nhìn xa trông rộng Azim Premji chủ tịch tập đoàn này.

Tại Bangalore, thành phố có tốc độ tăng trưởng cao nhất châu Á, thủ phủ ngành công nghiệp phần mềm Ấn Độ, không ai lại không biết tới Azim, người nắm giữ 84% cổ phần của tập đoàn công nghệ thông tin lớn nhất này. Tập đoàn Wipro có khách hàng quen thuộc là Nokia, Microsoft, Alcatel, Boeing, Cisco, NEC... nhưng thực ra Wipro chỉ được biết đến từ năm 1980.

Năm 1945, cha của Azim Premji thành lập công ty rau quả miền Tây Ấn Độ. Năm 1966 khi đang theo học

khoa công nghệ thông tin tại trường đại học Stanford Califonia, Azim phải bỏ học trở về quê hương để quản lý công ty, do cha ông đột ngột qua đời. Hơn 30 năm sau Azim mới tốt nghiệp cử nhân công nghệ thông tin qua một khóa học từ xa. Không còn con đường nào khác, chàng thanh niên 21 tuổi phải đứng ra cứu vớt công ty thực phẩm của người cha gây dựng đang trên đường xuống dốc. Để vực dậy công ty ông quyết định phải đa dạng hóa sản phẩm. Từ chỗ chỉ chuyên sản xuất dầu thực vật, công ty thực hiện tất cả các hợp đồng được khách hàng thoả thuận như sản xuất xà phòng, dầu gội đầu, chế tạo thiết bị chiếu sáng... Trong vòng 5 năm, doanh thu của công ty đã tăng gấp đôi. Năm 1977 công ty chính thức đổi tên thành Wipro Technologies.

Cơ hội ngàn vàng đã đến với công ty của Azim và ngành công nghiệp thông tin Ấn Độ vào năm 1979, khi chính phủ nước này ra sắc lệnh buộc tập đoàn IBM rời khỏi Ấn Độ, để tạo chỗ cho công nghệ thông tin Ấn Độ phát triển. Azim nhanh chóng thành lập một bộ phận về lĩnh vực công nghệ thông tin trong công ty của ông. Một mặt chú trọng vào đào tạo các chuyên gia giỏi, mặt khác ông mua lại công nghệ từ các công ty nhỏ của Mỹ. Ý tưởng táo bạo của ông là sau khi mua lại công nghệ, công ty của Azim sẽ nhanh chóng sản xuất ra thành thương phẩm và bán trở lại cho các công ty Mỹ với giá cao hơn. Thực tế đã diễn ra như ông tính toán, do phí sản xuất tại Ấn Độ rất thấp, giúp cho các công ty nội địa

cạnh tranh được với các công ty của nước ngoài về giá và tính năng sử dụng. Sản phẩm của Wipro được nhiều công ty phương Tây đặt hàng. Theo gương Wipro, nhiều công ty phần mềm của Ấn Độ đã lựa chọn gải pháp của Azim, chính đó là yếu tố tạo ra sức bật của ngành công nghệ thông tin Ấn Độ. *Bí quyết thành công thứ nhất của Wipro là biết sử dụng lợi thế cạnh tranh về giá.*

Trong thời gian cuối thập kỷ 1980 đầu 1990, để tích luỹ vốn và kinh nghiệm, Wipro phải liên doanh với các công ty nước ngoài như General Electric của Mỹ, British Telecom của Anh, Acer của Đài Loan. Cho đến năm 1992, Wipro mới chính thức trở thành công ty đa quốc gia với 30 chi nhánh trên phạm vi toàn cầu hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin và cung cấp các dịch vụ y tế. Khách hàng của Wipro là 300 công ty xuyên quốc gia hàng đầu thế giới về các lĩnh vực công nghệ thông tin và cung cấp về các lĩnh vực điện thoại, hàng không, phần mềm... Công nghệ thông tin là lĩnh vực chủ chốt của tập đoàn, do đó đã có 18.000 lập trình viên và chuyên gia phân tích đẳng cấp thế giới hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh này. Không chỉ có tái chế các sản phẩm của nước ngoài như trước đây, Wipro đã vươn lên thành nhà sản xuất và cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin có uy tín. Danh mục phục vụ của tập đoàn này khá phong phú như tư vấn, thiết kế, phát triển, bảo trì phần mềm, phần cứng, các dịch vụ trọn gói và đơn lẻ.

Đổi mới công nghệ là vấn đề được Wipro quan tâm hàng đầu. Theo các nhà phân tích, Wipro là một trong những tập đoàn năng động nhất châu Á trong việc duy trì tốc độ đổi mới công nghệ và công tác quản lý. Năm 1995, Wipro nhận chứng chỉ ISO 9001, 2 năm sau tập đoàn này được cấp chứng chỉ SEI SMM cấp 3, năm 1998 Wipro trở thành công ty phần mềm đầu tiên nhận được chứng chỉ SEI SMM cấp 5 (cấp cao nhất do viện nghiên cứu phần mềm của Mỹ đặt ra). Năm 2001, một lần nữa Wipro được cấp chứng chỉ chất lượng công nghiệp TL 9000, và họ đang vươn tới chứng chỉ Sigma 6 (tiêu chuẩn cao nhất cho đội ngũ quản lý của một tập đoàn kinh tế). Cùng với việc niêm yết cổ phiếu của công ty trên thị trường chứng khoán New York, Premji chính thức hoàn thành công việc đưa Wipro trở thành một tập đoàn có đẳng cấp trên thế giới. Năm 2002 tổng doanh thu của tập đoàn khoảng 700 triệu USD, tăng 10% so với năm 2001. Tạp chí Business Week xếp hạng Wipro là một trong 7 tập đoàn phần mềm hùng mạnh nhất thế giới. *Bí quyết thành công thứ hai của Wipro là liên tục đổi mới công nghệ.*

Nhiều người hỏi Azim Premji về bí quyết thành công, ông khiêm tốn trả lời chẳng có bí quyết gì đặc biệt ngoài làm việc chăm chỉ. Lao động là cách thức duy nhất để sống sót trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt như ngày nay. Ông đặt ra cho bản thân và các nhân viên làm việc tại tập đoàn Wipro 4 tiêu chuẩn giá trị. Một là, giá trị con người, hai là tính hoàn hảo của dịch vụ, ba là các

giải pháp sáng tạo, bốn là các giá trị tài chính. Mặc dầu là người giầu nhất Ấn Độ, ông vẫn sống giản dị. Giới trẻ của đất nước đông dân thứ hai thế giới này coi Azim là tấm gương để họ noi theo. Bởi vì chính ông là người phát động cuộc cách mạng công nghệ thông tin, đồng thời là người đưa Ấn Độ bước vào nền kinh tế tri thức. Cùng với sự bùng nổ của thương mại điện tử, Wipro chắc chắn là một tập đoàn tiến xa hơn nữa trong thế kỷ XXI về dịch vụ phần mềm.

Chương năm

KHẢ NĂNG CẠNH TRANH HIỆN NAY CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Sau một thời kỳ dài đổi mới kể từ năm 1986, năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam đã được nâng lên rõ rệt. Từ một nền kinh tế đóng kín, nông nghiệp manh mún công nghiệp trì trệ, Việt Nam đã mở cửa và hội nhập với nền kinh tế toàn cầu. Hiện tại đã có quan hệ thương mại với hơn 150 nước và vùng lãnh thổ, đã gia nhập các tổ chức kinh tế khu vực như ASEAN, APEC và đang tiến tới gia nhập WTO.

Thành tích nổi bật trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế thể hiện trước hết ở nhịp độ tăng trưởng kinh tế nhanh nhờ đó GDP đã tăng gấp đôi trong giai đoạn 1990-2000. Tăng trưởng xuất khẩu hàng năm đạt tỷ lệ 20% trong cả thời kỳ 1986-2002, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá. Hàng hóa của Việt Nam sản xuất không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu

tiêu dùng trong nước, mà còn chiếm được vị trí quan trọng trên một số thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, trong thời đại ngày nay khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới, mức độ cạnh tranh trở nên gay gắt thì năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam đang gặp phải nhiều trở ngại lớn.

1. Đánh giá về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam

Hiện nay có nhiều quan điểm và phương pháp đánh giá khác nhau về năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam. Để có một cái nhìn khách quan, có so sánh với các nước trong khu vực, quan điểm của tôi là nên dựa vào các đánh giá chi tiết của các tổ chức quốc tế, đánh giá của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) là một trong số đánh giá đáng tin cậy. Khi đưa ra các kết quả đánh giá của WEF, tôi có so sánh với đánh giá của Michael. E. Porter. Sau đây là những đánh giá cụ thể.

Thứ nhất, vị trí xếp hạng so với các nước còn thấp. Theo bảng xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia hàng năm do WEF đưa ra, trong mấy năm qua, năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam luôn luôn thấp, và không ổn định, thậm chí có xu hướng xuống hạng. Năm 1997 Việt Nam đứng vị trí 49 về năng lực cạnh tranh trong số 55 nước được xem xét, năm 1998 nâng lên vị trí 39 trong số 53 nước, năm 1999 lại tụt xuống vị trí 48 trong số 59

nước. Năm 2001 và năm 2002 ở vị trí 60 trong số 75 nước và 65 trong số 80 nước. Còn theo cách đánh giá xếp hạng tính điểm của các chuyên gia thuộc nhóm nghiên cứu năng lực cạnh tranh của Porter thì năm 2001-2002 trong số 77 lĩnh vực được đưa ra tính điểm thì Việt Nam có 38 lĩnh vực đạt trên 50 điểm, 39 lĩnh vực đạt dưới 50 điểm. Trong số các lĩnh vực đạt dưới 50 điểm có 4 lĩnh vực chỉ đạt từ 0 đến 4 điểm. Như vậy Việt Nam đang ở trong tình trạng bất lợi về khả năng cạnh tranh.

Thứ hai, nền kinh tế nặng về thay thế nhập khẩu hơn là xuất khẩu. Điều này thể hiện rất rõ ở chỗ các ngành thay thế nhập khẩu tăng nhanh hơn các ngành hướng về xuất khẩu. Năm 1997, lĩnh vực thay thế nhập khẩu có 8 ngành; hướng về xuất khẩu có 3 ngành, năm 2001 tỷ lệ tương ứng là 14 và 1. Như vậy trong bối cảnh hội nhập, công nghiệp Việt Nam lại hướng vào thị trường nội địa, hậu quả là năng lực cạnh tranh của kinh tế Việt Nam trên thị trường quốc tế rất thấp.

Thứ ba, việc sử dụng vốn đầu tư của nền kinh tế không hiệu quả. Chỉ số ICOR của Việt Nam tăng từ 1,5 lên 5,91 trong giai đoạn 1992 - 2001, đây là tốc độ tăng không bình thường so với các nước khác đặc biệt so với Trung Quốc (chỉ số ICOR của Trung Quốc trong thời kỳ 1981 - 1990 là 3,26, thời kỳ 1991 - 2001 là 3,53). Ngoài ra tỷ lệ thất thoát vốn đầu tư của Việt Nam hiện đang ở mức 35%, đó là tỷ lệ cao, hiếm thấy tại các nước trong khu vực.

Thứ tư, các lợi thế vốn có của nền kinh tế Việt Nam như tài nguyên lao động đã không khai thác có hiệu quả. Hiện tại, Việt Nam đang có nhiều dự án đầu tư có vốn lớn, trong khi lĩnh vực nông nghiệp và các ngành sử dụng nhiều lao động nhiều lợi thế lại không được quan tâm đúng mức. Lợi thế cạnh tranh trong các ngành công nghiệp sử dụng nhiều lao động của Việt Nam ngày càng giảm sút, không đủ sức cạnh tranh với Trung Quốc, Thái Lan. Chuyển sang giai đoạn tập trung phát triển các ngành công nghiệp sử dụng nhiều vốn và công nghệ cao để nâng cao năng lực cạnh tranh thì Việt Nam lại đang thiếu lực lượng lao động có kỹ năng.

Thứ năm, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp rất thấp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Năng lực cạnh tranh thấp của các doanh nghiệp bị chi phối bởi nhiều yếu tố: sử dụng vốn không hiệu quả, giá cả hàng hoá cao, trình độ quản lý kém, công nghệ lạc hậu, dịch vụ tiếp thị quảng cáo nghèo nàn.

Để phân tích sâu hơn những nguyên nhân tác động tiêu cực tới năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam, ta cần xem xét ở cả hai mặt: năng lực nội sinh của các doanh nghiệp và thể chế chính sách của nhà nước.

2. Những hạn chế của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp là nhân tố trực tiếp tham gia và chịu tác động của quá trình hội nhập, do đó cần phải tự

nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh của mình phải thúc đẩy các hoạt động R&D, đa dạng hoá sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng hiệu quả quản lý và hoạt động tài chính, phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chính là khả năng vượt trội hơn các đối thủ để duy trì và phát triển. Thông thường, người ta đánh giá khả năng này thông qua các yếu tố sau:

2.1. Quy mô và số lượng doanh nghiệp

Đến cuối năm 2002 có khoảng 93.400 doanh nghiệp hoạt động theo luật doanh nghiệp với tổng số vốn đầu tư khoảng 100 ngàn tỷ đồng. Khá nhiều doanh nghiệp hoạt động theo luật doanh nghiệp chỉ đăng ký với số vốn điều lệ mang tính hình thức. Các doanh nghiệp nhà nước cũng trong tình trạng tương tự như vậy, vì nhà nước bảo lãnh cho các doanh nghiệp này cho nên quy mô và vốn kinh doanh không phản ánh đúng thực chất doanh nghiệp. Trong mọi ngành nghề, lĩnh vực hoạt động chưa hề có một doanh nghiệp nào của Việt Nam được xếp hạng theo danh mục quốc tế. So sánh các doanh nghiệp Việt Nam với nhau thì 17 tổng công ty 91 là những doanh nghiệp nhà nước lớn nhất. Tổng trị giá của 17 tổng công ty này tính đến 31/12/2000 là 166.254.947 triệu đồng, có 3 tổng công ty lớn: Điện lực có tổng giá trị tài sản là 52.829.531 triệu đồng và vốn kinh doanh là

22.710.846 triệu đồng; Dầu khí tương ứng là 28.435.676 triệu đồng và 11.395.678 triệu đồng; Bưu chính viễn thông là 28.016.260 triệu đồng và 9.510.062 triệu đồng. Xét về tổng thể thì 90% các doanh nghiệp của Việt Nam là vừa và nhỏ ở hai mặt giá trị tài sản và vốn kinh doanh.

2.2. Sản phẩm

Khả năng cạnh tranh của một sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc vào lợi thế so sánh của nó. Lợi thế so sánh lại được đánh giá theo nhiều tiêu chuẩn khác nhau. Quan điểm cổ điển đều xuất phát từ việc so sánh các yếu tố cấu thành nên sản phẩm như vốn, lao động, nguyên liệu, chi phí, giá thành, giá cả. Tuy nhiên, quan niệm về lợi thế so sánh hiện nay đã thay đổi và chủ yếu dựa vào các lợi thế động, đặc biệt chú ý đến vấn đề tiêu thụ và mở rộng thị trường quốc tế. Sản phẩm của Việt Nam có những đặc điểm cơ bản.

Thứ nhất, yếu tố vốn trong cấu thành sản phẩm thấp, hàm lượng tri thức và công nghệ trong sản phẩm không cao, chủ yếu dựa vào yếu tố lao động rẻ và vị trí địa lý. Một số sản phẩm xuất khẩu chủ lực lại không mang thương hiệu Việt Nam, vì làm gia công chế biến cho nước ngoài (dệt may) hoặc chỉ xuất khẩu sản phẩm thô chưa qua chế biến (như dầu thô, nông lâm sản). Các sản phẩm điện tử thuộc vào lĩnh vực công nghệ cao như máy tính, đồ điện gia dụng, đa số chỉ là lắp ráp, các bộ phận tinh xảo hầu hết đều được chế tạo ở nước ngoài.

Thứ hai, yếu tố lao động là lợi thế so sánh của sản phẩm Việt Nam, nhưng chủ yếu dựa vào lao động giản đơn. Mặc dầu là lao động giản đơn nhưng tiền lương lại không phải là thấp. Thí dụ tiền lương của công nhân dệt may tại Trung Quốc là 22 USD/tháng, Indonesia là 25 USD/tháng còn ở Việt Nam là 1,12 triệu đồng, xấp xỉ 80 USD/tháng.

Thứ ba, về chất lượng sản phẩm, chưa thấy sản phẩm nào thực sự có ưu thế rõ rệt trên thị trường thế giới nhờ vào yếu tố chất lượng. Xét một số sản phẩm có khả năng cạnh tranh của Việt Nam, ta thấy hầu hết chúng thuộc nhóm sản phẩm thô. Năng lực cạnh tranh nhờ vào yếu tố tự nhiên như đất đai, khí hậu tạo ra thí dụ cà phê, hạt tiêu, hạt điều. Sản phẩm dệt may được coi là mũi nhọn, nhưng chỉ có sản phẩm dệt kim đạt tiêu chuẩn chất lượng cao của thế giới. Việt Nam là nước đứng vị trí thứ hai về xuất khẩu gạo, tuy nhiên chất lượng gạo lại thấp so với Thái Lan.

Thứ tư, giá trị gia tăng của sản phẩm thấp so với mức trung bình của thế giới. Sở dĩ như vậy là do chi phí các yếu tố đầu vào, chi phí trung gian cao, quá trình vận chuyển, giao nhận chậm chạp, kiểu dáng mẫu mã luôn đi sau các nước và không độc đáo.

Thứ năm, năng suất của hầu hết các sản phẩm của Việt Nam đều thấp. Trong 10 mặt hàng xuất khẩu có tổng kim ngạch xuất khẩu lớn nhất năm 2002 chỉ có cà phê và lúa gạo có năng suất cao (năng suất cà phê và lúa

gạo của Việt Nam là 2.400 tạ/ha, 4,14 tấn/ha so với năng suất của thế giới là 995 tạ/ha và 3,98 tấn/ha).

2.3. Năng lực quản lý

Trình độ học vấn nói chung của chủ các doanh nghiệp hoặc giám đốc doanh nghiệp Việt Nam không thấp. Nhưng vẫn còn một bộ phận không nhỏ mới tốt nghiệp văn hóa phổ thông. Về kinh nghiệm đa số chủ doanh nghiệp tư nhân và giám đốc doanh nghiệp nhà nước đều trải qua thời kỳ hoạt động trước đó. Đối với các doanh nghiệp nhà nước thì giám đốc hoặc các thành viên hội đồng quản trị được bầu chọn theo truyền thống kinh nghiệm, sống lâu lên lão làng, nói chung độ tuổi cao.

Nhiều cuộc điều tra khảo sát của Viện quản lý kinh tế trung ương cho thấy các chủ doanh nghiệp không thích ứng được với những thay đổi của môi trường hoạt động sản xuất kinh doanh. Khi môi trường thể chế, thị trường, thị hiếu tiêu dùng... thay đổi các doanh nghiệp lại không hề có phản ứng kịp thời trước những thay đổi đó. Vẫn sử dụng công nghệ lạc hậu, quá trình sản xuất cũ, mẫu mã cũ để sản xuất ra các mặt hàng xuất khẩu. Một thí dụ điển hình là khi EU cấm nhập khẩu các sản phẩm từ gỗ tự nhiên vì lý do môi trường thì các doanh nghiệp Việt Nam vẫn xuất khẩu đồ gỗ từ các loại gỗ trắc, pơ mu. Nói khác đi là các nhà quản lý không nắm bắt được các thông tin về thị trường, không nhạy bén trước các thay đổi của thị trường.

Đối với doanh nghiệp ngoài quốc doanh, mô hình tổ chức, quản lý tương tự như các mô hình trên thế giới. Do đó quá trình ra quyết định về mặt lý thuyết là không có sự khác biệt gì đáng kể. Tuy nhiên, trong thực tế lại phát sinh một số vấn đề, thí dụ các doanh nghiệp do một số thành viên là những người thân thuộc trong gia đình , họ hàng góp vốn kinh doanh, họ không chấp nhận luật lệ kinh doanh quốc tế, dẫn đến mâu thuẫn. Đối với các công ty cổ phần được thành lập từ việc cổ phần hoá doanh nghiệp nhà nước, nếu như cổ phần nhà nước có vai trò chi phối thì việc can thiệp của nhà nước diễn ra thường xuyên. Trong những trường hợp trên, các quyết định đầu tư, thay đổi thị trường, sản phẩm, đổi mới công nghệ thường bị ách tắc, ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp nhà nước, phân cấp quản lý có những đặc điểm phức tạp, nhiều tầng lớp. Chủ sở hữu không được xác định rõ ràng có nhiều cơ quan được cử làm đại diện của chủ sở hữu, nhưng không có cơ quan nào chịu trách nhiệm toàn diện với doanh nghiệp nhà nước, đã cản trở khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.4. Chi phí kinh doanh

Nhiều loại chi phí đầu vào của doanh nghiệp Việt Nam cao hơn so với các nước trong khu vực như giá cước điện thoại, giá bốc xếp, giá vận chuyển, giá cả các sản phẩm độc quyền. Ngoài ra, các doanh nghiệp luôn

bị sách nhiễu và phải trả những khoản chi phí ngoài quy định, bất hợp lý. Những khoản chi phí đó cộng với tiền lương đã đẩy chi phí sản phẩm của Việt Nam tăng đáng kể trong vài năm gần đây. Trong khi công nghệ thông tin và thương mại điện tử là công cụ giúp cho chi phí gia nhập thị trường quốc tế ngày càng giảm thì doanh nghiệp Việt Nam lại không tranh thủ được các cơ hội đó và không bắt kịp với các xu hướng đó. Đa số doanh nghiệp không có chiến lược cạnh tranh, nếu có cũng không theo đuổi chiến lược đến cùng.

2.5 Trình độ khoa học công nghệ

Việc đầu tư để đổi mới công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam còn chậm. Trình độ công nghệ rất lạc hậu, đáng lo ngại là trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin và tự động hoá sản xuất. Qua khảo sát của tổ chức JICA Nhật Bản năm 2001, chỉ có một số ít doanh nghiệp nhà nước đạt trình độ công nghệ hiện đại hoặc mức trung bình của thế giới và khu vực. Đó là công nghệ phát dẫn điện, sản xuất thiết bị đo điện, lắp ráp điện tử, sản xuất sợi dệt, vật liệu xây dựng. Số còn lại các công nghệ của Việt Nam lạc hậu so với thế giới 10 - 20 năm, thậm chí 30 năm như cơ khí, sản xuất phôi. Đối với các doanh nghiệp tư nhân hầu hết sử dụng các máy móc, thiết bị lạc hậu so với thế giới 3 - 4 thế hệ.

Công nghệ lạc hậu, cộng thêm với tốc độ đổi mới quá chậm, tính bình quân khoảng 10% doanh nghiệp một

năm, ngoài ra 30% doanh nghiệp chỉ sử dụng 50% công suất máy móc. Những yếu tố trên đã cản trở doanh nghiệp Việt Nam không thể chế tác các sản phẩm đầu vào cho các doanh nghiệp, trong khi nguyên liệu để chế tác rất đa dạng và sẵn có. Càng nhập khẩu công nghệ thì giá thành sản phẩm càng tăng cao. Có nhiều nguyên nhân cản trở quá trình đổi mới công nghệ. Đó là hạn chế về tài chính, thông tin về công nghệ thiếu, đội ngũ chuyên gia hiểu biết về công nghệ còn quá ít lại không có khả năng đàm phán, ký kết các hợp đồng nhập khẩu công nghệ. Về phía nhà nước, chi phí hàng năm cho hoạt động khoa học công nghệ khoảng 1% tổng ngân sách tiêu dùng, tương đương 0,4% GDP, so với các nước trong khu vực là 2% GDP thì mức đầu tư này là quá thấp. Việc phân bổ nguồn nhân lực cho hoạt động công nghệ chưa hợp lý. Hầu hết các cán bộ có trình độ chuyên môn cao tập trung ở các viện nghiên cứu, các trường đại học. Số cán bộ hoạt động R&D làm việc ở doanh nghiệp chiếm tỷ lệ không đáng kể. Mối liên kết giữa các cơ quan nghiên cứu và các doanh nghiệp không chặt chẽ, nhiều sản phẩm mới và công nghệ mới không đến được với ứng dụng.

Việc thực hiện luật doanh nghiệp, bãi bỏ và thay thế khoảng 160 giấy phép kinh doanh đã cải thiện môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp đương đầu với áp lực cạnh tranh đã có bước phát triển về trình độ quản lý, chất lượng sản phẩm thông qua việc nhận các chứng chỉ tiêu chuẩn và ISO 9000, SA

8000..., mở rộng thị trường xuất khẩu. Nhưng năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp, biểu hiện ở nhiều mặt đã nêu trên. Nếu đổ lỗi tất cả cho doanh nghiệp thì không đúng, yếu kém của doanh nghiệp Việt Nam, có tác động của thể chế chính sách của nhà nước.

3. Các yếu tố pháp lý, thể chế ảnh hưởng tiêu cực tới cạnh tranh

Trong thời gian qua nhà nước Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong việc xây dựng hệ thống pháp luật nhằm quản lý nền kinh tế - xã hội. Vì vậy nhiều lĩnh vực đã được chế định bằng các văn bản luật, pháp lệnh. Kinh tế thị trường từng bước thay thế cho nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, bao cấp trước đây. Tuy vậy, với mục tiêu bảo đảm cho tự do kinh doanh, cạnh tranh công bằng và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, thể chế pháp lý hiện hành trong quản lý kinh tế ở nước ta vẫn còn nhiều điều bất hợp lý.

Các yếu tố pháp lý thể chế của Việt Nam hiện nay còn chắp vá, thiếu hoàn chỉnh. Đó là một trong những nguyên nhân hạn chế cạnh tranh lành mạnh và nuôi dưỡng độc quyền trong kinh doanh. Sự chắp vá là thiếu hoàn chỉnh, thể hiện ở một số điểm:

Thứ nhất, lệch pha đối tượng điều chỉnh. Về nguyên lý, mọi doanh nghiệp đã được thành lập và hoạt động

trong nền kinh tế thị trường đều bình đẳng trước pháp luật. Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã khẳng định điều đó. Từ những nguyên lý cơ bản, khách quan đã được Hiến pháp quy định, các luật điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp cần có chung đối tượng điều chỉnh, đó là các doanh nghiệp không phân biệt quy mô, nguồn vốn và lĩnh vực hoạt động. Trên thực tế, các luật điều chỉnh hoạt động của doanh nghiệp bị lệch pha về đối tượng điều chỉnh. Các doanh nghiệp bị phân chia theo hình thức sở hữu và luật được xây dựng riêng cho từng loại hình. Ngoài ra trong thực tế còn có nhiều doanh nghiệp trực thuộc các cơ quan, đoàn thể, các bộ, hiệp hội... Đây là những doanh nghiệp hỗn hợp, bởi vì không thể xếp vào đối tượng điều chỉnh của luật nào trong số các luật như luật doanh nghiệp, luật đầu tư nước ngoài, luật hợp tác xã. Ngoài ra, hơn 1,1 triệu cá thể kinh doanh cũng không thuộc diện điều chỉnh của các luật trên mà hoạt động theo luật thương mại và bộ luật hình sự.

Sự lệch pha về đối tượng điều chỉnh của các văn bản luật tất yếu dẫn đến một hệ thống những văn bản hướng dẫn, quy định về các chính sách cụ thể riêng cho từng loại hình doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng tham gia cạnh tranh trên thị trường, nhưng vị thế cạnh tranh không hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực thực sự mà phụ thuộc chủ yếu vào cái mũ của doanh nghiệp đó. Độc quyền kinh doanh đã phát sinh từ các văn bản luật.

Thứ hai, luật khung và những nguyên tắc chung thiếu cụ thể. Nguyên tắc cơ bản của Việt Nam hiện nay trong xây dựng hệ thống các văn bản pháp quy là xây dựng luật khung. Theo nguyên tắc này, các bộ luật, pháp lệnh do Quốc hội ban hành chỉ nêu ra những nguyên tắc chung. Để đưa luật, pháp lệnh đã ban hành vào thực tiễn cuộc sống còn có những văn bản hướng dẫn thi hành như nghị định của Chính phủ, thông tư hướng dẫn của các bộ, ngành liên quan. Khá nhiều luật, pháp lệnh được ban hành và có hiệu lực khá lâu nhưng đến nay vẫn chưa có hướng dẫn hoặc hướng dẫn không đầy đủ. Thí dụ luật thương mại có hiệu lực từ 1-1-1998, cần có 14 nghị định hướng dẫn, đến năm 2000 chỉ có 2 nghị định được ban hành và sửa đổi bổ sung. Luật dân sự, luật phá sản doanh nghiệp, luật doanh nghiệp đều trong tình trạng đó. Sau khi có nghị định thì một loạt các thông tư hướng dẫn cũng phải được ban hành, nhưng các thông tư thường chậm khoảng 6 tháng đến 1 năm, kể từ khi có nghị định.

Thứ ba, chồng chéo và thiếu nhất quán. Yêu cầu thực tế của các doanh nghiệp là cần có các thông tư hướng dẫn. Thông tư thường đến chậm, lại thiếu nhất quán, chồng chéo, thậm chí mâu thuẫn nhau. Chẳng hạn, trong việc chống hàng giả hiện tại đang có 4 nghị định và hàng chục thông tư hướng dẫn. Về khuyến mại, quảng cáo và hội chợ triển lãm, hiện nay cũng đang tồn tại song song 2 nghị định của Chính phủ và nhiều thông tư hướng dẫn không nhất quán với nhau. Ngoài

ra các văn bản hướng dẫn lại thiếu khách quan, có lợi cho bộ ngành quản lý và gây khó khăn cho doanh nghiệp. Thông tư số 72/1998/TT-BCT của Bộ tài chính hướng dẫn thi hành luật thuế VAT trong ngành hàng hải, thông tư 45/2000/TT LT-BTC-TCHQ về lệ phí hải quan chỉ tồn tại trong 55 ngày là những ví dụ thách đố doanh nghiệp.

Thư tư, luật điều chỉnh đi sau thực tiễn kinh tế. Các văn bản luật, pháp lệnh không được ban hành đồng thời nên luôn xuất hiện yêu cầu sửa đổi, bổ sung các văn bản luật, pháp lệnh đã ban hành trước đây. Thí dụ, với việc ban hành luật doanh nghiệp thì tiếp theo đó phải sửa đổi một loạt các pháp lệnh như pháp lệnh kế toán thống kê năm 1988, pháp lệnh hợp đồng kinh tế năm 1984, nghị định về kiểm toán nhà nước, kế toán độc lập... Tuy nhiên quá trình sửa đổi bổ sung diễn ra rất chậm. Tình trạng luật đi sau thực tiễn kinh tế còn được thể hiện trong các văn bản luật mới ban hành. Đặc biệt trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay vẫn có nhiều lĩnh vực chưa được điều chỉnh bằng luật, thí dụ luật cạnh tranh, luật chống độc quyền, pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng...

Kết quả là các hoạt động kinh doanh phát sinh trong thực tế không có một hành lang pháp lý cần thiết điều chỉnh. Từ đó đã xuất hiện tình trạng kinh doanh gian lận, chụp giật, tình trạng kinh doanh không lành mạnh. Đó là môi trường nuôi dưỡng cho những hành vi cạnh tranh không công bằng phát triển.

4. Rào cản pháp lý, thể chế

Rào cản về pháp lý, thể chế đối với từng loại hình doanh nghiệp có những biểu hiện khác nhau, với mức độ và tính chất khác nhau. Phần này sẽ chứng minh những rào cản kinh doanh có nguồn gốc từ các văn bản pháp quy hiện hành, bao gồm rào cản đối với mọi doanh nghiệp, doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp ngoài nước, rào cản đối với từng khu vực.

4.1. Rào cản cho việc thành lập doanh nghiệp

Muốn thành lập doanh nghiệp nhà nước, phải có hồ sơ xin thành lập và được hội đồng thẩm định xem xét. Tuỳ theo quy mô, các quyết định thành lập doanh nghiệp nhà nước do thủ tướng chính phủ, bộ trưởng hoặc chủ tịch UBND tỉnh, thành phố ký.

Các rào cản chủ yếu tập trung vào thủ tục hành chính. Trình tự để ra đời một doanh nghiệp nhà nước qua nhiều khâu rất phức tạp. Muốn đầu tư mới hoặc thay đổi hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp nhà nước phải được sự chấp thuận của cơ quan quản lý và đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh. Việc gia nhập thị trường gồm thành lập và đăng ký kinh doanh là khâu khó nhất đối với các doanh nghiệp nhà nước. Đây là một tồn tại hợp lý trong bối cảnh nhà nước đang tổ chức, sắp xếp và cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước, với mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động sản

xuất kinh doanh. Tuy nhiên thủ tục hành chính phiền hà làm cho các doanh nghiệp nản lòng và bỏ lỡ đi nhiều cơ hội kinh doanh là một thực tế diễn ra nhiều năm ở Việt Nam vẫn chưa thể khắc phục được.

Đối với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, về cơ bản điều kiện thành lập đã được cải thiện trong những năm qua. Từ cuối năm 2000, quy trình đăng ký cấp giấy phép đầu tư đã được áp dụng cho một số loại dự án. Số cơ quan được quyền cấp giấy phép đầu tư nước ngoài ít hơn so với trường hợp doanh nghiệp nhà nước. Gồm Thủ tướng (dự án nhóm A), Bộ trưởng bộ kế hoạch đầu tư và chủ tịch UBND, một số tỉnh (dự án nhóm B và dưới 10 triệu USD) Trưởng ban quản lý khu công nghiệp dưới 40 triệu USD. Phân cấp như vậy làm cho thời gian cấp phép rút ngắn hơn.

Tuy nhiên các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vẫn gặp phải một số rào cản về ngành nghề kinh doanh và hiệu quả hoạt động của dự án. Pháp luật Việt Nam không cho phép đầu tư trực tiếp nước ngoài trong một số dự án gây nguy hại đến an ninh quốc phòng và lợi ích công cộng, gây phương hại đến di tích lịch sử, truyền thống văn hóa, phong tục, gây tổn hại tới môi trường sinh thái... Như vậy các hạn chế này được quy định theo nguyên tắc chung, không cụ thể, do đó các nhà đầu tư nước ngoài không xác định được dự án của mình có được cấp phép hay không được cấp phép. Các hạn chế liên quan đến hoạt động của dự án chủ yếu thể

hiện ở các yêu cầu về tỷ lệ xuất khẩu tối thiểu, yêu cầu sử dụng đầu vào trong nước thay thế nhập khẩu và đáp ứng nhu cầu ngoại tệ.

Các yêu cầu cấp phép như trên nhằm hướng các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tư vào những ngành mà Việt Nam chưa có, hoặc chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Mặt khác nhằm bảo vệ các doanh nghiệp trong nước khỏi sự cạnh tranh chèn ép của doanh nghiệp nước ngoài. Việc cấp phép còn hướng tới các dự án ở địa bàn khó khăn. Trên thực tế, các quy định này thực sự đã cản trở các doanh nghiệp mới nhập cuộc, do chi phí tăng, bảo hộ cho doanh nghiệp đang hoạt động tạo ra cạnh tranh không công bằng.

Đối với doanh nghiệp dân doanh, kể từ 1-1-2000 điều kiện thành lập dễ dàng hơn. Rào cản chủ yếu nằm ở các khâu cấp các giấy phép cho các ngành nghề kinh doanh có điều kiện hoặc các ngành nghề có yêu cầu giấy phép hoạt động. Khác với doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp ngoài quốc doanh chủ động đăng ký kinh doanh với sở kế hoạch đầu tư những ngành nghề không thuộc danh mục cấm kinh doanh. Nhưng hiện chưa có quy định cụ thể và chưa có danh mục đầy đủ các ngành nghề cấm kinh doanh. Do vậy, mỗi nơi hiểu mỗi khác và trên thực tế có một số địa phương đã không cho phép doanh nghiệp hoạt động kinh doanh một số ngành nghề, mặc dầu ngành nghề đó đã có các doanh nghiệp nhà nước hoạt

động. Danh mục ngành nghề kinh doanh có điều kiện còn nhiều, đối với một số ngành nghề, điều kiện quy định là quá cao so với khả năng của doanh nghiệp tư nhân, thí dụ ngành nghề chế tác vàng.

4.2. Rào cản trong việc xử lý doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả

Việc xử lý các doanh nghiệp kém hiệu quả diễn ra dưới 3 hình thức: tổ chức sắp xếp lại, giải thể, và phá sản. Việc tổ chức lại của doanh nghiệp ngoài quốc doanh do bản thân doanh nghiệp quyết định và đăng ký những thay đổi như ngành nghề kinh doanh, vốn điều lệ... Do việc đăng ký dễ dàng, nên đối với các loại doanh nghiệp này không có rào cản nào đáng kể trong việc tổ chức lại doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài việc tổ chức lại đòi hỏi phải được sự chấp thuận của cơ quan ra quyết định thành lập hoặc cấp phép đầu tư và qua nhiều thủ tục phức tạp. Tổ chức lại dưới hình thức chia tách, sát nhập mà không làm thay đổi tính chất sở hữu, tương đối đơn giản so với việc tổ chức lại dưới hình thức chuyển đổi sở hữu.

Giải thể doanh nghiệp là một hình thức tạo ra môi trường tự do kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp vào - ra, chuyển vốn từ lĩnh vực này sang lĩnh vực khác. Luật doanh nghiệp nhà nước, luật đầu tư nước ngoài đều có các điều khoản giải thể doanh nghiệp nhưng chưa đủ

chi tiết để thực hiện. Ngoài một số điều luật cơ bản, hiện tại luật chưa đủ cơ sở pháp lý để điều chỉnh và hướng dẫn xử lý các vấn đề có liên quan đến giải thể doanh nghiệp. Việc giải thể doanh nghiệp đòi hỏi phải giải quyết hàng loạt các vấn đề như tài chính công nợ, nghĩa vụ hợp đồng, thuế, quyền và trách nhiệm của người lao động, các vấn đề xã hội và môi trường... Không có quy định chi tiết cụ thể thì quá trình giải thể gặp nhiều khó khăn. Mặt khác tại thông tư 25/TC/TCDN ngày 05-5-1997 của Bộ tài chính hướng dẫn việc giải thể doanh nghiệp nhà nước không quy định rõ ràng về các cơ quan chức năng quản lý nhà nước có quyền đề nghị giải thể, khi phát hiện doanh nghiệp rơi vào tình trạng bị giải thể. Các cơ quan chức năng, dù là cơ quan chủ quản như Bộ tài chính, Ngân hàng đều không thể ra quyết định giải thể doanh nghiệp.

Nghị định 24/2000/NĐ-CP quy định trình tự, thủ tục giải thể doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ yêu cầu doanh nghiệp thành lập ban thanh lý để thanh lý tài sản doanh nghiệp. Nhưng không xác định rõ trình tự, thời hạn, nội dung các công việc của doanh nghiệp cũng như trách nhiệm của các cơ quan quản lý giải quyết các vấn đề có liên quan đến giải thể doanh nghiệp.

Việc giải thể liên doanh càng không dễ dàng vì doanh nghiệp nhà nước tham gia liên doanh không chịu phân chia lỗ đã phát sinh do phải bảo toàn vốn, trong khi nhà nước không chấp nhận kết quả kiểm toán. Đối với

các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, chưa có bất kỳ một hướng dẫn nào về trình tự, thủ tục giải thể doanh nghiệp.

Luật phá sản doanh nghiệp ngày 30-12-1993 có hiệu lực đối với các doanh nghiệp và không phân biệt hình thức sở hữu (trừ trường hợp đặc biệt là các doanh nghiệp trực tiếp phục vụ an ninh, quốc phòng, dịch vụ công cộng). Luật ban hành 10 năm nhưng chưa có văn bản hướng dẫn. Các vấn đề liên quan đến quyền lợi của người lao động, tài chính, xã hội, môi trường... hoàn toàn chưa được quy định bằng văn bản pháp lý. Luật phá sản cần phải sửa đổi, bổ sung, hoặc cách tốt hơn là thay bằng luật mới, bởi vì từ khi ra đời cho tới năm 2002, Việt Nam mới chỉ xử lý 7 trường hợp phá sản theo luật, trong khi nhiều doanh nghiệp nhà nước đang bên bờ vực phá sản.

5. Rào cản đối với việc tiếp cận các yếu tố sản xuất

Việc tiếp cận các yếu tố sản xuất, doanh nghiệp luôn gặp phải những rào cản. Hiện tại có nhiều rào cản, sau đây chỉ nêu một số rào cản chính.

5.1. Rào cản tiếp cận đất đai để sản xuất

Luật đất đai được ban hành từ năm 1993, quy định các đối tượng được nhà nước giao đất, cho thuê đất. Theo Luật dân sự năm 1996 và nghị định hướng dẫn

(ban hành ngày 29-3-1999) có quy định nhà nước công nhận 5 quyền: sử dụng, chuyển nhượng, cầm cố, thế chấp và thừa kế cho người sử dụng đất. Trên thực tế, thủ tục cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất hết sức phức tạp, nhiều tầng nhiều cấp và mất nhiều thời gian. Muốn được thuê đất hồ sơ phải chuyển cho xã mất 7 ngày, sau đó lên huyện mất 30 ngày, tại văn phòng kiến trúc sư trưởng 20 ngày, tại đoàn đo đạc sở địa chính 35 ngày, tại sở kế hoạch đầu tư 90 ngày, tại sở địa chính nhà đất 60 ngày. Sau khi giao đất, các doanh nghiệp phải tự chịu trách nhiệm giải phóng mặt bằng. Đối với các doanh nghiệp nước ngoài, theo luật đầu tư được phép thế chấp quyền sử dụng đất cho ngân hàng tại Việt Nam, nhưng theo hướng dẫn của ngân hàng tại Việt Nam thì chưa thể thực hiện quyền thế chấp được.

Luật đất đai chỉ cho phép thời gian thuê đất tối đa là 50 năm. Điều này không thể tạo cho doanh nghiệp an tâm, đầu tư làm ăn lâu dài trên mảnh đất của mình. Do đó không khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng sản xuất, đầu tư xây dựng. Hiện chưa có quy định gia hạn hợp đồng thuê đất khi hết hạn. Việc chuyển nhượng quyền sử dụng đất lại phải được sự phê duyệt của cơ quan quản lý nhà nước. Do đó, việc chuyển nhượng đất đai từ những doanh nghiệp hiệu quả thấp sang doanh nghiệp hiệu quả cao rất khó khăn. Các quy định về hạn điền đã trói buộc các doanh nghiệp muốn mở rộng sản xuất kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh. Điều không thể tin nhưng là sự thật đã xảy ra tại khu công

nghiệp An Khánh và Chương Mỹ thuộc tỉnh Hà Tây: hàng nghìn người đã bao vây và đuổi các công nhân ra khỏi khu vực sản xuất của các doanh nghiệp làm tê liệt mọi hoạt động, để đòi tiền đền bù đất đai bổ sung sau khi các doanh nghiệp đã đi vào hoạt động được 3 năm. Hành vi coi thường pháp luật của người dân và thái độ làm ngơ của chính quyền địa phương đã làm cho môi trường đầu tư ở đây xấu đi rất nhiều.

5.2. Rào cản trong việc tiếp cận vốn

Các doanh nghiệp nhà nước được ưu đãi về vốn trước hết là được cấp vốn ban đầu từ ngân sách, cấp đất xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh... Còn các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp nước ngoài chủ yếu dựa vào vốn tự có của cá nhân. Doanh nghiệp nhà nước có thể tiếp cận với nhiều nguồn vốn: tín dụng ngân hàng, các loại quỹ nhà nước, kho bạc nhà nước, tự huy động qua trái phiếu, cổ phiếu. Ngoài ra doanh nghiệp nhà nước lại được ưu đãi về lãi suất, chế độ khoanh nợ, giảm nợ, xoá nợ. Ngược lại khu vực doanh nghiệp ngoài quốc doanh chỉ có khả năng tiếp cận với một số trong những nguồn này. Trong phương thức vay vốn, doanh nghiệp ngoài quốc doanh thường phải thế chấp tài sản, đất đai, nhưng giá trị thực tế của nó được định rất thấp, do đó vốn được vay là hạn chế. Theo số liệu điều tra của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, năm 2000 có 80% doanh nghiệp ngoài quốc

doanh có nhu cầu vay vốn trung hạn và dài hạn để đầu tư nâng cao năng lực sản xuất, nhưng yêu cầu này đã không được đáp ứng.

Đối với doanh nghiệp nước ngoài muốn huy động vốn vì không được phát hành trái phiếu, do đó chỉ còn cách mua cổ phần của doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hóa, nhưng không quá 30% số cổ phần của doanh nghiệp đó. Các quy định ở trên là bất hợp lý, hạn chế khả năng huy động vốn để mở rộng sản xuất, hạn chế quá trình đổi mới doanh nghiệp, hạn chế quá trình xoá bỏ các doanh nghiệp nhà nước làm ăn kém hiệu quả. Mặt khác không thu hút vốn và công nghệ từ nước ngoài để nâng cao năng lực cạnh tranh.

5.3. Rào cản liên quan đến tiếp cận thị trường lao động

Khác với các doanh nghiệp trong nước, các doanh nghiệp nước ngoài không được trực tiếp tuyển dụng lao động mà phải qua trung tâm giới thiệu việc làm. Quy định này nhằm sàng lọc những đối tượng mà chính quyền sở tại cho là không thích hợp. Do đó đã không đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp về chất lượng lao động, thậm chí gây phiền hà và làm tăng các khoản chi phí không cần thiết.

Đối với doanh nghiệp nhà nước, hệ thống thang bảng lương là một khung cứng. Các doanh nghiệp chỉ được trả tối đa 900 nghìn đồng 1 người 1 tháng. Như vậy không

thể có các biện pháp khuyến khích các cán bộ quản lý, kỹ sư và công nhân giỏi. Ngoài ra việc phân loại doanh nghiệp theo quy mô để định mức lương cho người quản lý lại càng bất hợp lý, bởi vì nhiều doanh nghiệp có quy mô lớn nhưng liên tục hoạt động thua lỗ, trong khi lãnh đạo vẫn hưởng lương cao.

Đối với lao động có trình độ và tay nghề cao, thì mức thuế thu nhập quy định đối với người có thu nhập cao hiện tại lại không khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài sử dụng lao động Việt Nam. Với mức chịu thuế thu nhập cao là 3 triệu đồng 1 tháng, nếu vượt quá 8 triệu đồng 1 tháng phải nộp thuế thu nhập bổ sung 50%, nếu một doanh nghiệp nước ngoài trả lương cho nhân viên Việt Nam 2.000 USD 1 tháng, thì sẽ phải chi phí từ 7.000 đến 8.000 USD, cao hơn nếu như thuê người nước ngoài trong khu vực làm việc cho doanh nghiệp. Việt Nam đã điều chỉnh thuế thu nhập và giảm mức đóng thuế thu nhập, bởi vì các mức cũ, so với các nước là quá cao, thí dụ Trung Quốc 45%, Singapo 28%, Thái Lan 37%. Mức thuế cao không thể thu hút chuyên gia nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

Mặc dầu trong bộ luật lao động có quy định quyền của chủ doanh nghiệp và trách nhiệm của người lao động, tuy nhiên những văn bản hướng dẫn lại rất ít nêu trách nhiệm bảo vệ quyền lợi của người lao động, nhiều doanh nghiệp không mua bảo hiểm cho công nhân. Ngược lại người lao động tự ý bỏ việc, vi phạm kỷ luật

lại không có chế tài để xử lý. Đây là kẽ hở về pháp lý, rào cản cho các chủ doanh nghiệp không cảm thấy an tâm trong việc đầu tư phát triển nguồn nhân lực, yếu tố cơ bản tạo ra năng lực cạnh tranh.

5. 4. Hạn chế khi tiếp cận thị trường

Quyền kinh doanh và xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước đã được nới lỏng một cách đáng kể. Về nguyên tắc các doanh nghiệp có thể xuất nhập khẩu các mặt hàng không nằm trong danh mục cấm hoặc hạn chế. Hạn chế là ở chỗ các doanh nghiệp không được xuất nhập khẩu tuỳ thời cơ do thị trường đưa lại hoặc cá nhân chưa được quyền kinh doanh xuất nhập khẩu như doanh nghiệp. Đặc biệt đối với một số mặt hàng nhập khẩu phải có giấy phép của Bộ thương mại. Việc cấp giấy phép nhập khẩu là tuỳ thuộc vào đánh giá chủ quan của các cán bộ có liên quan, dẫn đến nguy cơ không bình đẳng trong việc cấp phép. Tệ hại hơn, việc cấp phép dựa vào tỷ lệ ăn chia giữa người có quyền cấp phép với doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp nước ngoài, ngoài danh mục hàng hóa cấm nhập khẩu (chủ yếu phải khai thác ở thị trường Việt Nam) còn phải chịu rào cản ở quy định cấm xuất khẩu một số mặt hàng. Chế độ thuế, thủ tục hải quan về bản chất là làm tăng mức thuế hải quan, làm tăng giá trị hàng hoá, hạn chế cạnh tranh từ hàng nhập khẩu.

Đối với các doanh nghiệp trong nước, việc tiếp cận thị trường nội địa nói chung không bị hạn chế, có thể

mở các chi nhánh và văn phòng đại diện nhưng phải được sự chấp thuận của Sở thương mại. Đối với doanh nghiệp nước ngoài, phạm vi hoạt động, ngành nghề kinh doanh được quy định trong giấy phép đầu tư. Việc thay đổi mục tiêu, lĩnh vực kinh doanh, mở rộng quy mô và địa bàn kinh doanh đều phải xin phép các cơ quan quản lý nhà nước. Trong khi đó cơ quan quản lý lại chưa thể xây dựng được các tiêu chuẩn hợp lý làm cơ sở cho việc xem xét chấp thuận hay bác bỏ đề nghị của doanh nghiệp. Cạnh tranh thâm nhập thị trường nội địa còn bị hạn chế bởi các quy định quảng cáo. Cụ thể là có sự phân biệt giữa các thành phần tham gia quảng cáo, kích thước quảng cáo, số lượng trang quảng cáo trên báo chí, thời gian quảng cáo trên màn hình, sản phẩm quảng cáo.

6. Rào cản trong chuyển giao công nghệ

Đổi mới công nghệ là giải pháp đặc biệt quan trọng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả của doanh nghiệp đồng thời duy trì tốc độ tăng trưởng bền vững. Tuy nhiên các quy định về chuyển giao công nghệ đang bộc lộ nhiều hạn chế và trên thực tế không thúc đẩy chuyển giao công nghệ ở các doanh nghiệp. Các điều khoản liên quan đến chuyển giao công nghệ được điều chỉnh bởi bộ luật dân sự, nghị định 45/CP ngày 1-7-1998, thông tư hướng dẫn thực hiện số

1254/1999/TT-BKHCNMT tháng 7-1999. Các quy định nêu trên hoàn toàn chưa điều chỉnh hoạt động chuyển giao công nghệ, ứng dụng các kết quả vào sản xuất kinh doanh.

Các quy định hiện hành liên quan đến chuyển giao công nghệ lại quy định một cách áp đặt quá chi tiết cả về hình thức lẫn nội dung với nhiều hạn chế như thời hạn chuyển giao, giá cả, các điều kiện chuyển giao, bán hàng... khiến cho các hợp đồng chuyển giao công nghệ xem như là bị vô hiệu hoá. Nhiều doanh nghiệp né tránh việc ký kết các hợp đồng chuyển giao công nghệ. Đây là trở lực rất lớn đối với việc tiếp cận các công nghệ mới từ nước ngoài. Thông tin về công nghệ nghèo nàn, không được cập nhật, nhiều cuộc hội thảo, trao đổi khoa học công nghệ bị ngăn chặn hoặc bỏ lỡ do nhiều thủ tục xuất cảnh phiền hà gây ra.

Việc bảo vệ thương hiệu, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ không được thực hiện nghiêm chỉnh. Hoạt động sao chép, làm giả, vi phạm bản quyền diễn ra thường xuyên nhưng mức xử phạt lại quá nhẹ. Do đó, nhiều doanh nghiệp không đủ khả năng bảo vệ quyền lợi của mình trong tình hình việc vi phạm bản quyền tại Việt Nam cứ tiếp tục tăng lên.

Từ việc nghiên cứu các rào cản đối với doanh nghiệp ở trên có thể rút ra một số nhận xét:

Thứ nhất, các quy định của nhà nước thể hiện sự quan tâm quá mức của các cơ quan nhà nước tới điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên không chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh của họ.

Thứ hai, ở Việt Nam hiện đang có nhiều hình thức sở hữu nhưng khung pháp luật kinh doanh cho các loại doanh nghiệp lại không có sự khác biệt lớn; có chăng sự khác nhau ở ngành nghề kinh doanh và lĩnh vực kinh doanh. Cạnh tranh của doanh nghiệp không thể công bằng do từ khi xây dựng luật và các quy định của nhà nước đã có sự phân biệt đối xử theo hình thức sở hữu.

Thứ ba, việc hoạt động kinh doanh không hiệu quả diễn ra thường xuyên, nhưng ở Việt Nam rất khó giải quyết việc thanh lý, phá sản doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Thứ tư, Việt Nam chưa có cơ quan xây dựng chính sách cạnh tranh và luật cạnh tranh để điều chỉnh các hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ năm, liên kết giữa các doanh nghiệp và liên kết giữa các khâu trong hoạt động cung ứng, sản xuất, tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp rất lỏng lẻo. Do đó không tạo ra sức mạnh của cả mạng lưới.

Đó là sự khác biệt lớn giữa Việt Nam với các nước trong khu vực, làm cho lợi thế cạnh tranh quốc gia và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam yếu kém.

7. Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh thực ra mới bắt đầu xuất hiện ở một số lĩnh vực như bưu chính viễn thông, dịch vụ cung cấp nước, vệ sinh môi trường và đã thu được một số kết quả đáng khích lệ. Khuyến khích cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong bối cảnh hội nhập với nền kinh tế thế giới trở thành xu hướng phát triển chung, không phải chỉ xuất phát từ lợi ích của người tiêu dùng mà còn là lợi ích quốc gia.

Trước yêu cầu duy trì phát triển kinh tế với nhịp độ cao của quá trình hội nhập, đã đến lúc Việt Nam cần xây dựng chính sách cạnh tranh lành mạnh và kiểm soát độc quyền. Do đó, chính sách cạnh tranh quốc gia cần phải bao gồm những nội dung sau đây:

- Xóa bỏ các quy định hạn chế cạnh tranh, xây dựng môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp thuộc các hình thức sở hữu.

- Kiểm soát độc quyền, bao gồm một số độc quyền của doanh nghiệp nhà nước lớn trong các lĩnh vực kết cấu hạ tầng.

- Ban hành và thực hiện luật cạnh tranh.

7.1. Quan niệm và nhận thức

Đổi mới các nhận thức về cạnh tranh phải coi như là một động lực phát triển kinh tế, đảm bảo lợi ích quốc gia

và an ninh quốc phòng. Một số doanh nghiệp nhà nước còn duy trì độc quyền trong một số lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Theo xu hướng phát triển kinh tế, chủ trương hội nhập với kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, thì độc quyền của doanh nghiệp nhà nước, cần phải giảm dần (trừ một số lĩnh vực nhajy cảm). Các rào cản doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau cần được tháo gỡ để giảm giá thành, tăng khả năng cạnh tranh chung của toàn bộ nền kinh tế, tăng sức hấp dẫn đối với đầu tư nước ngoài và giảm gánh nặng ngân sách quốc gia. Cần phải tiếp tục đổi mới để phân định rạch ròi chức năng quản lý nhà nước và chức năng kinh doanh của nhà nước với tư cách là chủ đầu tư, phân loại rõ các loại hình doanh nghiệp hoạt động phi lợi nhuận, có lợi nhuận.

Việc đổi mới nhận thức cần được thể hiện trong toàn bộ hệ thống quản lý nhà nước, trong chương trình cải cách hành chính, trong tổ chức, phong cách làm việc, hành vi ứng xử của các cơ quan công quyền. Cạnh tranh trong môi trường toàn cầu ngày càng trở nên gay gắt. Cho nên nhà nước cần tạo mọi điều kiện cho tất cả các doanh nghiệp không phân biệt thành phần kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh trong nước và thị trường ngoài nước. Điều đó đòi hỏi các cơ quan quản lý chức năng, các cơ quan xúc tiến thương mại, đầu tư, các doanh nghiệp hiểu biết luật pháp quốc tế, đặc biệt là luật cạnh tranh, để dẫn dắt các doanh nghiệp Việt Nam tham gia luật chơi chung.

7.2. Xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động kinh doanh

Để đảm bảo đối xử công bằng trước pháp luật, trước hết nhà nước cần hạn chế các ưu đãi cho một số doanh nghiệp. Tạo mọi điều kiện thuận lợi để cho các doanh nghiệp lựa chọn phương thức tham gia thị trường và rút lui khỏi thị trường, tiếp cận bình đẳng các yếu tố sản xuất. Như vậy cần phải mau chóng điều chỉnh các quy định pháp lý, tiến tới hình thành khung pháp lý chung cho tất cả các loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế.

Công việc quan trọng thứ hai, là bổ sung những luật và văn bản dưới luật còn thiếu, những văn bản chưa hướng dẫn thi hành, bao gồm luật chung cho các khu vực kinh tế khác nhau. Thí dụ luật điều chỉnh việc chuyển đổi doanh nghiệp nhà nước sang công ty, luật chuyển đổi sở hữu, luật cạnh tranh và kiểm soát độc quyền. Ban hành luật hoặc nghị định về kế toán và kiểm toán thống nhất phù hợp với chuẩn mực quốc tế. Sửa đổi luật phá sản, tiến tới xây dựng luật công ty thống nhất đối với mọi thành phần kinh tế.

Thứ ba, một mảng pháp luật còn thiếu để làm cơ sở cho quá trình hội nhập quốc tế cần phải mau chóng xây dựng là quy chế tối huệ quốc, quy chế đối xử quốc gia. Quy chế tối huệ quốc được áp dụng theo nguyên tắc có đi có lại. Quy chế đối xử quốc gia trong thương mại

được áp dụng trong các thủ tục xuất nhập khẩu và thanh toán. Đặc biệt đối với quy chế đối xử quốc gia trong đầu tư, điều kiện đặt ra là việc đối xử với các nhà đầu tư nước ngoài không khó khăn hơn trong hoạt động kinh doanh, tiếp cận và rút lui khỏi thị trường. Ngoài ra cần mau chóng xoá bỏ những quy định không phù hợp với nền kinh tế thị trường và với cam kết quốc tế.

7.3. Tăng cường thâm nhập thị trường quốc tế

Giải pháp trước mắt là tiếp tục mở rộng quyền xuất khẩu cho doanh nghiệp và cho các cá nhân, hộ gia đình với mặt hàng không cấm xuất khẩu và không hạn chế số lượng. Thực hiện chính sách khuyến khích xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của WTO. Đổi mới cách sử dụng quỹ xúc tiến thương mại, xây dựng chương trình xúc tiến thương mại và tạo ra thương hiệu cho các sản phẩm có năng lực cạnh tranh. Chú ý tới các hoạt động quảng cáo và cho phép thành lập một số trung tâm xúc tiến thương mại tại một số thị trường trọng điểm. Hợp tác với các công ty thương mại nước ngoài, ngân hàng nước ngoài để tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại trên thị trường quốc tế.

Về lâu dài, cần mau chóng tham gia các tổ chức thương mại khu vực và quốc tế, trọng tâm là đàm phán để gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO. Khẩn trương ký kết các hiệp định thương mại song phương theo yêu cầu mới với các nước trong OECD, EU, Mỹ,

Nhật Bản, Hàn Quốc. Ký kết các hiệp định hỗ trợ thương mại, thí dụ hiệp định về vận tải, thanh toán, công nhận kết quả kiểm dịch và tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa. Ngoài ra cần tạo ra môi trường pháp lý để phát triển thương mại điện tử.

7.4. Từng bước mở cửa thị trường trong nước

Trước hết cần thay thế chế độ giá tính thuế tối thiểu bằng giá ghi trên hợp đồng phù hợp với Hiệp định về trị giá hải quan của WTO. Sửa đổi một cách cơ bản mã số phân loại HS cho phù hợp với công ước quốc tế. Cải cách thủ tục hải quan theo hướng đơn giản hóa, đúng chuẩn mực và quy định quốc tế. Tiếp theo là thực hiện các cam kết về giảm thuế theo lịch trình đã ký kết. Xoá bỏ hàng rào phi thuế, công bố điều kiện kinh doanh đối với một số mặt hàng độc quyền của nhà nước. Tiếp tục cải cách quy chế nhập khẩu, sử dụng các công cụ gián tiếp để kiểm soát nhập khẩu, đưa ra các biện pháp phòng vệ và tự vệ phù hợp với quy định của WTO.

7.5. Giảm gánh nặng thuế và phí

Thực hiện chỉ thị của Thủ tướng chính phủ về giảm chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, cần loại bỏ ngay các loại phí bất hợp lý ở tất cả các khâu vận tải, bộc xếp, thủ tục hải quan, thuế... xoá bỏ chế phụ thu đối với sản phẩm xuất khẩu và nhập khẩu. Giảm thuế xuất khẩu đối với những mặt hàng không hạn chế

xuất khẩu. Giảm mức thu đối với các loại phí và lệ phí quá cao so với các nước trên thế giới.

Xoá bỏ thuế chuyển lợi nhuận về nước đối với đầu tư trực tiếp nước ngoài. Đẩy nhanh tiến độ điều chỉnh giá, phí các hàng hoá dịch vụ, áp dụng thống nhất quy định về giá thuê đất, chi phí đền bù, giải phóng mặt bằng giữa đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài.

Trong tương lai cần phải điều chỉnh mức thuế ngang bằng với mức trung bình của các nước trong khu vực. Thống nhất các mức thuế cho các đối tượng, loại bỏ các mức thuế ưu đãi, ưu đãi đặc biệt. Ngoài ra cần phải giảm thuế trực thu trên cơ sở mở rộng các loại thuế gián thu và tăng điện chịu thuế gián thu, phát triển các dịch vụ tư vấn thuế.

7.6. Chuyển sang cạnh tranh bằng các sản phẩm có hàm lượng tri thức cao, chất lượng cao

Trước mắt để cải thiện tình hình lạc hậu về công nghệ cần phải ký kết các hợp đồng nhập khẩu công nghệ thiết bị máy móc, hợp đồng chuyển giao công nghệ nhưng tránh phụ thuộc vào một nguồn công nghệ nào đó. Sau khi đã có công nghệ mới, nhà nước và các doanh nghiệp cần phát triển công nghệ bao gồm các khâu thiết kế, kiểu dáng, mẫu mã, sản phẩm ứng dụng vào trong quá trình sản xuất. Sửa đổi ngay chế độ tài chính doanh nghiệp về khấu hao, tái đầu tư, hạch toán chi phí đầu tư

cho hoạt động R&D, đào tạo phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng. Tăng ngân sách cho nghiên cứu khoa học công nghệ và đổi mới cơ chế sử dụng ngân sách cho hoạt động khoa học công nghệ, tín dụng cho nghiên cứu và ứng dụng công nghệ. Đa dạng hoá cơ chế hỗ trợ tài chính cho hoạt động R&D, khuyến khích tư nhân đầu tư cho các ngành sử dụng công nghệ cao. Cho phép hợp tác, liên kết với các tổ chức nghiên cứu khoa học công nghệ nước ngoài.

Về lâu dài nên chuyển các cơ quan nghiên cứu sang chế độ tự chủ tài chính và xoá bỏ độc quyền trong hoạt động khoa học công nghệ bằng cách đấu thầu lựa chọn chương trình và đề tài, chọn đơn vị thực hiện. Cần thiết lập mối quan hệ chặt chẽ giữa các trường đại học, các viện nghiên cứu với các doanh nghiệp dưới nhiều hình thức như hợp đồng nghiên cứu, hợp tác nghiên cứu và hoạt động tư vấn. Khi đã có các sản phẩm khoa học công nghệ thì cần phải thể chế hóa việc mua bán các sản phẩm đó. Để hoạt động cạnh tranh thực sự lành mạnh nhà nước cần phải mở rộng phạm vi bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ phù hợp với các quy định của WTO và các điều ước quốc tế đã ký kết. Mặt khác đơn giản hoá các thủ tục đăng ký quyền sở hữu trí tuệ và xử phạt nghiêm minh những tổ chức cá nhân vi phạm các quy định này.

Đối với các sản phẩm sản xuất trong nước, các doanh nghiệp cần phải mau chóng xây dựng hệ thống

tiêu chuẩn, chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Nâng dần tỷ lệ tiêu chuẩn quốc gia phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế, nâng số lượng các mặt hàng đạt tiêu chuẩn quốc tế ngày càng nhiều hơn để mở rộng thị trường xuất khẩu.

7.7. Phát triển nguồn nhân lực có kỹ năng

Năng lực cạnh tranh của quốc gia, của doanh nghiệp được quyết định bởi đội ngũ nhân lực lành nghề, do đó cần phải mở rộng quy mô giáo dục đại học, đặc biệt chú ý bồi dưỡng sử dụng nhân tài.

Muốn mở rộng quy mô giáo dục đào tạo cần phải đa dạng hoá hình thức giáo dục đào tạo. Trong khi nhà nước còn gặp nhiều khó khăn, cần khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức trong nước và nước ngoài tham gia vào hoạt động giáo dục đào tạo để có đủ nhân lực phục vụ công nghiệp hoá. Tri thức về khoa học công nghệ có thể tích luỹ được nhờ đào tạo, tuy nhiên cũng có thể bằng nhiều con đường khác thí dụ trao đổi, tham quan khảo sát, cử người ra học nước ngoài, mời chuyên gia nước ngoài đến Việt Nam làm việc. Lực lượng các nhà khoa học, công nghệ, và hoạt động kinh doanh người Việt Nam sống ở nước ngoài khá đông đảo, cần có chính sách thu hút lực lượng này trở về phục vụ đất nước.

7.8. Cơ cấu lại và kiểm soát độc quyền kể cả độc quyền tự nhiên

Việc xoá bỏ độc quyền kinh doanh có thể được thực hiện theo hai hướng. Hướng thứ nhất cho phép nhiều doanh nghiệp kinh doanh bằng cách xây dựng điều kiện cấp phép cho các loại hình dịch vụ phù hợp với thời hạn nêu trong cam kết quốc tế. Hướng thứ hai là chia tách doanh nghiệp đang chiếm vị trí độc quyền thành các đơn vị nhỏ độc lập, đồng thời tách các đơn vị không gắn với hoạt động cung cấp dịch vụ, cơ sở hạ tầng khỏi doanh nghiệp chủ đạo. Việc chia tách nhằm bảo đảm cho các doanh nghiệp mới có khả năng cạnh tranh như nhau.

Hoạt động của các doanh nghiệp độc quyền cần được điều chỉnh bằng luật pháp. Cần xây dựng luật đặc thù cho từng lĩnh vực hạ tầng cơ sở như viễn thông, điện lực... để vừa bảo đảm quyền tự chủ cho doanh nghiệp, đồng thời ngăn ngừa tình trạng lạm dụng sức mạnh chi phối thị trường áp đặt mức giá phi lý như cước điện thoại, điện lực trong thời gian qua của các doanh nghiệp độc quyền. Sức mạnh độc quyền có thể bị hạn chế nếu sử dụng các công cụ kiểm soát chặt chẽ của nhà nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Tư duy lại tương lai*, Nxb Trẻ, TP Hồ Chí Minh 2002.

2. Perter. F. Drucker, *Những thách thức của quản lý trong thế kỷ XXI*, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh 2003.

3. Tôn Thất Nguyên Thiêm, *Thị trường, chiến lược và cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, Nxb TP Hồ Chí Minh, 2003

4. *Thời báo kinh tế Việt Nam* các số cuối tuần năm 2003 và năm 2004

5. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế TW, dự án VIE 01/025, *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*, Nxb Giao thông vận tải, Hà Nội 2003

6. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế TW, Dự án VIE 97/016, *Các vấn đề pháp lý và thể chế về chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh*, Nxb Giao thông vận tải Hà Nội 2002

7. Bộ khoa học công nghệ, Chiến lược phát triển KHCN 2001-2010

8. Bộ giáo dục đào tạo, Chiến lược phát triển giáo dục đào tạo 2001-2010

9. Bạch Thụ Cường, *Bàn về cạnh tranh toàn cầu*, Nxb Thông tấn, Hà Nội 2002

10. Nguyễn Thiết Sơn, *Công ty xuyên quốc gia,* Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội 2003

11. WB. Building Competitive Firms, Incentives and Capabilities, 2002

12. WB. *Can East Asia Compete? Innovation for Global markets,* 2002

13. Watal, Jayashree, *Intellectual property rights in WTO and Developing countries*, 2000

14. Philip Kotter, *Marketing management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 1996.

15. Lester Thurow, *The future of capitalism: How to day's Economic forces will shape tomorrow' world*, 1996

16. M. Porter, *The competitive Advantage of Nations and their Firms*, 1990

17. Oswald Jones, Fiona Tilley, *Competitive Advantage in SEMs organizing for innovation and change*, Wiley, 2003

18. Michael E. Porter, *The Global competitiveness Report 2001-2002*, Oxford University Press 2002

19. Peter. G Wars, *Comparative and competitive Advantage*, Asian-Pacific Economic Literature, 2002

20. Borje Johansson, *Regional policies and comparative advantage*, Edward Elgar publishing, Inc. 2002

MỤC LỤC

Nhà xuất bản Thế Giới
46 Trần Hưng Đạo, Hà Nội, Việt Nam
Tel: (84-4) 8253841
Fax: (84-4) 8269578
Email: thegioi@hn.vnn.vn

Cạnh tranh kinh tế

PGS. TS. TRẦN VĂN TÙNG

Chịu trách nhiệm xuất bản
TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập:	Đào Quế Anh
Trình bày:	Tiểu Khê
Bìa:	Ngô Xuân Khôi